

Aurélie NERBUSSON

# **L'essor de la consommation collaborative**

Bachelor of Business Administration  
European Business Administration  
Thesis  
2 June 2014



## Abstract

Author(s)	Aur�lie NERBUSSON AIZPITARTE
Title	L'essor de la consommation collaborative
Number of Pages	81 pages + 22 appendices
Date	2 June 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	European Business Administration
Specialisation option	European Business Administration
Instructor	Sup de Co La Rochelle teachers
<p>This dissertation research focuses on the rise of collaborative consumption and consumer behaviors adopting this system. Internet usage has become a part of our daily routine; we use it to keep us informed, to communicate and to consume. Through the use of Internet tools, collaborative consumption has experienced a surprising growth in the recent years and has progressively become established as one of the norms of consumption.</p> <p>Collaborative consumption engages consumers by offering them a number of new alternatives and undisputed interactive characteristics. The objective of this research is to study how the collaborative movement emerged, it's foundations and different innovative systems. This study also identifies the different consumers profiles, by analyzing their motivations and obstacles and how they link to there decision making process. In conclusion, the study introduces, puts into perspective and differentiates customer behaviors and how they differ from one to another.</p> <p>Finally, this study demonstrates how the analysis can be used, both operationally and theoretically, emphasizing that companies must identify and implement new marketing levers in order to develop new strategies, due to the rise of collaborative consumption.</p>	
Keywords	Access-based consumption ; Collaborative consumption ; Communities ; Consumer behaviour ; Peer-to-peer ; Sharing economy ; Sustainability

# REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements à l'ensemble des personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire de fin d'études, qui finalise mes quatre années au sein du Bachelor International du Groupe Sup de Co La Rochelle.

Je tiens à remercier dans un premier temps, Monsieur Emmanuel Renaud, Responsable mémoires, pour ses cours de méthodologies et conseils pertinents qui m'ont aiguillé tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens à remercier, toute l'équipe pédagogique du Bachelor International pour le suivi effectué durant ces quatre années au sein du programme.

J'adresse mes sincères remerciements à l'ensemble de mes professeurs et intervenants, pour leurs enseignements de qualités et l'inspiration qu'ils ont pu m'apporter tout au long de mon parcours.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de m'accorder un entretien pour la réalisation de mon enquête terrain.

Mes remerciements vont tout particulièrement à ma grand-mère, pour son soutien, son aide et ses précieux conseils lors de mon travail de relecture.

Enfin, je remercie ma famille, mes amis et camarades de promotion pour leur soutien inestimable tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

A tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

## Résumé

Ce mémoire de fin d'études s'intéresse à l'essor de la consommation collaborative et aux comportements des consommateurs adoptant ce système. Internet est devenu un réflexe systématique pour communiquer, s'informer et consommer. Les outils du web ont permis à la consommation collaborative de développer une croissance surprenante depuis quelques années et de s'insérer progressivement dans les normes de consommation. Elle séduit par les alternatives qu'elle propose et sa convivialité incontestée. L'objectif de la recherche a été de réaliser une analyse sur le contexte d'apparition du mouvement collaboratif, ses piliers et différents systèmes innovants. Cette étude a de plus permis d'identifier les différents profils de consommateurs collaborateurs, en analysant leurs motivations et freins liés à leur processus de prise de décision. En conclusion, l'étude introduit, met en perspective et différencie les comportements des différents types de consommateurs. Elle démontre enfin, l'intérêt théorique et le potentiel opérationnel de l'analyse, permettant l'identification et la mise en application des leviers marketing nécessaires à l'adoption de nouvelles stratégies pour les entreprises, face à la montée en puissance de la consommation collaborative.

**Mots-clés :** Accès aux services ; Communautés ; Comportements du consommateur ; Consommation collaborative ; Durabilité ; Economie de la fonctionnalité ; Pair-à-pair

## Abstract

This dissertation research focuses on the rise of collaborative consumption and consumer behaviors adopting this system. Internet usage has become a part of our daily routine, we use it to keep us informed, to communicate and to consume. Through the use of Internet tools, collaborative consumption has experienced a surprising growth in the recent years and has progressively become established as one of the norms of consumption. Collaborative consumption engages consumers by offering them a number of new alternatives and undisputed interactive characteristics. The objective of this research is to study how the collaborative movement emerged, its foundations and different innovative systems. This study also identifies the different consumers profiles, by analyzing their motivations and obstacles and how they link to their decision making process. In conclusion, the study introduces, puts into perspective and differentiates customer behaviors and how they differ from one to another. Finally, this study demonstrates how the analysis can be used, both operationally and theoretically, emphasizing that companies must identify and implement new marketing levers in order to develop new strategies, due to the rise of collaborative consumption.

**Keywords :** Access-based consumption ; Collaborative consumption ; Communities ; Consumer behaviour ; Peer-to-peer ; Sharing economy ; Sustainability

# INDEX DES SIGLES ET ABREVIATIONS

**B2B:** « Business to Business », c'est à dire une relation entre professionnels.

**B2C:** « Business to Consumer », c'est à dire une relation entre professionnels et consommateurs.

**C2C:** « Consumer to Consumer », c'est à dire une relation entre particuliers.

**Coopétition:** mélange des mots coopération et compétition. La coopétition est la collaboration opportuniste entre différents acteurs économiques qui, par ailleurs, sont des compétiteurs.<sup>1</sup>

**Economie de la fonctionnalité:** par opposition à l'économie linéaire qui conduit en masse les produits de l'usine à la décharge, elle rapproche les écosystèmes industriels du fonctionnement équilibré et quasi cyclique des écosystèmes naturels.<sup>2</sup>

**MDD:** Marques De Distributeurs

**PSS:** Abréviation du terme anglais « *Product Service System* » pour désigner l'accès aux services

**P2P (pair-à-pair) :** le P2P [ou échange entre pairs] est un certain type de dynamique relationnelle... C'est une forme d'organisation basée sur les réseaux, reposant sur la libre participation de partenaires équipotents engagés dans la production de ressources communes. Il ne recourt pas aux compensations financières comme motivation principale, et n'utilise pas les méthodes traditionnelles de commande et contrôle. Il crée un Commun plutôt qu'un marché ou un état, et se base sur des relations sociales pour allouer les ressources, plutôt que sur un mécanisme de prix ou un système hiérarchique. (Michel Bauwens)<sup>3</sup>

**R&D:** Recherche et développement

---

<sup>1</sup> Novel, A.S., et Riot S. (2012). Vive la corévolution! : Pour une société collaborative. Paris : Alternatives. p. 16

<sup>2</sup> Novel, A.S., et Riot S. (2012). Vive la corévolution! : Pour une société collaborative. Paris : Alternatives. p. 17

<sup>3</sup> Léonard, A. (2011, 12 mai). La nouvelle économie du partage. *Le blog de la consommation collaborative*. Repéré à <http://consocollaborative.com/983-economie-du-partage-consommation-collaborative.html>

# **TABLES DES MATIÈRES**

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>3</b>
<b>RESUME</b>	<b>4</b>
<b>INDEX DES SIGLES ET ABREVIATIONS</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>8</b>
<b>CHAPITRE 1. Montée et fondements de la consommation collaborative</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Contexte</b>	<b>12</b>
1.1.1. La consommation un fait social	12
1.1.2. La société de consommation	13
1.1.3. Remise en question de la consommation actuelle	14
1.1.4. L'impulsion de la crise économique mondiale	16
<b>1.2. Les quatre piliers de la consommation collaborative</b>	<b>18</b>
1.2.1. Les technologies	18
1.2.2. Les préoccupations environnementales	20
1.2.3. Le retour des communautés	21
1.2.4. La confiance	22
<b>CHAPITRE 2. Passage d'une consommation de propriété à une consommation d'usage</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Les trois systèmes de consommation collaboratif</b>	<b>24</b>
2.1.1. Le système de services de produits	25
2.1.2. La redistribution	27
2.1.3. Les styles de vie collaboratifs	28
<b>2.2. Motivations du consommateur collaborateur</b>	<b>31</b>
2.2.1. Les motivations économiques	32
2.2.2. Les motivations sociales	33
2.2.3. Les motivations écologiques et citoyennes	35
<b>2.3. Les entreprises au rendez-vous du « co »</b>	<b>37</b>
2.3.1. L'impulsion collaborative des entreprises	37
2.3.2. Une coopération entre entreprises grandissante	38
2.3.3. Le consommateur co-créateur de valeurs	39
<b>CHAPITRE 3. Freins, limites et enjeux de la consommation collaborative</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Freins des consommateurs</b>	<b>41</b>
3.1.1. Le rôle statuaire des objets	41
3.1.2. La confiance envers autrui	42
3.1.3. Le manque de conscience écologique	45
<b>3.2. Limites et enjeux</b>	<b>46</b>

3.2.1. Les différences d'intégrations des formes de consommation collaboratives et leurs limites	46
3.2.2. Les connectés et les déconnectés	47
<b>CHAPITRE 4. Méthodologie de recherche : étude qualitative sur la perception de la consommation collaborative, les motivations et freins des consommateurs</b>	<b>49</b>
4.1. Les hypothèses de recherche	49
4.2. Justification de la méthodologie de recherche	50
4.2.1. Entretiens semi-directifs	51
4.2.2. Etude netnographique	51
4.2.3. Couplage des données	52
4.3. Approche des entretiens semi-directifs	52
4.3.1. Guide de l'entretien	52
4.3.2. Description de l'échantillon interrogé	53
4.3.3. Procédure d'investigation et d'analyse	54
4.4. Etude netnographique des communautés de consommation collaborative	55
4.4.1. Méthode de recherche	55
4.4.2. Description des communautés observées	56
<b>CHAPITRE 5. Analyse des données collectées</b>	<b>57</b>
5.1. Résultats des entretiens semi-directifs	57
5.1.1. Perception de la consommation collaborative	57
5.1.2. Motivations	60
5.1.3. Freins	61
5.2. Résultats de l'étude netnographique	63
5.2.1. Analyses des communautés	63
5.3.2. Valeurs et motivations des communautés	64
5.3. Couplage des résultats	67
<b>CHAPITRE 6. Discussion managériale</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>78</b>
<b>INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES</b>	<b>81</b>
<b>ANNEXE 1 - Schéma synthétique de la consommation collaborative</b>	<b>82</b>
<b>ANNEXE 2 - Les opportunités de l'économie de partage</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXE 3 - Questionnaire des entretiens semi-directifs</b>	<b>84</b>
<b>ANNEXE 4 - Retranscription des entretiens semi-directifs</b>	<b>86</b>
<b>ANNEXE 5 - Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs</b>	<b>99</b>
<b>ANNEXE 6 - Tableau résumé de l'étude netnographie Blablacar sur les motivations des membres</b>	<b>103</b>

# INTRODUCTION

Depuis quelques années, de nouvelles pratiques de consommation émergent et remettent progressivement en cause le modèle économique actuel, basé sur une consommation de masse et l'unique possession de biens individuels. On assiste à l'avènement de l'économie de partage, dont les enjeux sont de réduire les dépenses et de réaliser une consommation plus respectueuse et responsable. Véritable tendance, la consommation collaborative, basée sur l'économie de partage, bouleverse nos modes de consommation et styles de vie. Apparues il y a seulement quelques années aux Etats-Unis, puis plus récemment en France, ces initiatives consuméristes d'un nouveau genre, perçues comme un ensemble de signaux faibles, se sont très rapidement répandues au sein de nos sociétés. La consommation collaborative c'est louer, emprunter, échanger, négocier et vendre entre particuliers, que ce soit des biens, un espace, des compétences, des services et même de l'argent. Phénomène dynamique et en plein essor, notre étude portera sur l'analyse de la montée en puissance de la consommation collaborative ainsi que le comportement des consommateurs qui en résulte.

Le mouvement de consommation collaborative trouve ses origines aux Etats-Unis, cette expression a été pour la première fois utilisée par Ray Algar en 2007<sup>4</sup>. Rachel Botsman et Roo Rogers l'ont ensuite théorisée<sup>5</sup>. En France, Anne-Sophie Novel et Stéphane Riot ont également tenté d'analyser ce phénomène considéré comme une véritable révolution.<sup>6</sup> Comme l'évoquait récemment Bryan Walsh and le TIME Magazine « *Un jour, nous regarderons le XXe siècle et nous nous demanderons pourquoi nous possédions autant de choses* ».<sup>7</sup> L'auteur considèrerait la consommation collaborative comme l'une des dix idées novatrices émergentes de la société actuelle.

La consommation collaborative n'est cependant pas nouvelle et reprend des principes déjà présents dans des économies anciennes, tels que le système de troc dans l'Egypte antique. Le partage, a toujours eu une place dans notre société, il est la première forme d'échange entre les individus. En effet le don, le troc et le partage ont toujours existé et participent au fonctionnement de notre économie, ils sont encore majoritairement pratiqués dans certaines strates de populations à travers le monde. En période de crise, le

---

<sup>4</sup> Ray A. (2007). « Collaborative Consumption », Leisure report, Avril 2007 p16-17

<sup>5</sup> Botsman, R., et Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live in. Londres: Collins.

<sup>6</sup> Novel, A.S., et Riot S. (2012). Vive la corévolution! : Pour une société collaborative. Paris : Alternatives.

<sup>7</sup> Léonard, A. (2011, 12 mai). La nouvelle économie du partage. *Le blog de la consommation collaborative*. Repéré à <http://consocollaborative.com/983-economie-du-partage-consommation-collaborative.html>



troc redevient un mode d'échange courant dans nos sociétés. On voit ainsi aujourd'hui le retour de ces méthodes ancestrales, dues à l'évolution des consommateurs face à la diminution de leur pouvoir d'achat.

Impulsé par l'évolution des comportements suite au développement des technologies, de la prise de conscience écologique et la recherche d'un retour aux valeurs sociales, la consommation collaborative répond à un désir de changement adopté par des consommateurs de plus en plus méfiants, qui souhaitent une forme alternative de consommation. La consommation collaborative apporte une réponse à la réduction de la consommation de masse et son impact néfaste sur la planète. Selon une étude Le Monde et AFP « Au total 8 Français sur 10 pratiquent ou ont l'intention de pratiquer cette nouvelle façon de consommer. »<sup>8</sup>

La crise financière, l'obsolescence programmée, les différents scandales alimentaires de ces dernières années sont des exemples parmi tant d'autres qui ont créé une certaine défiance chez les consommateurs. En quête d'authenticité, ils recherchent désormais des produits de proximité en favorisant les producteurs locaux, au détriment des grandes chaînes de production alimentaire à l'image souvent perçue de manière négative. Alors que les consommateurs font de moins en moins confiance aux entreprises, la consommation collaborative semble être la solution privilégiée par un nombre grandissant de ménages, misant sur la confiance et les échanges entre particuliers.

Avec la consommation collaborative, il est désormais possible et relativement simple, de partager sa voiture, de louer une perceuse, ou d'échanger des vêtements avec un inconnu. On parle du marché pair-à-pair (*peer-to-peer*). Ce marché, regroupe des formes directes d'échange entre particuliers, via la mise en relation d'internautes par le biais de plateformes internet. Le but, dans cette économie de partage, est de maximiser l'utilité d'un bien ou d'un service par la vente, la location, le partage ou l'échange, passant ainsi d'un modèle de possession des biens à un modèle d'usage.

En quelques chiffres<sup>9</sup> la consommation collaborative c'est aujourd'hui :

- Plus de 6 millions de membres sur le site de covoiturage Blablacar
- 6 millions de nuitées vendues dans le monde en 2013 par Airbnb

---

<sup>8</sup> Le Monde et AFP. (2013, 14 novembre). Près d'un Français sur deux adepte de la consommation « collaborative ». *Le Monde*. Récupéré à [http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative\\_3513412\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative_3513412_3224.html)

<sup>9</sup> APCE. (2013) La consommation collaborative. Repéré à <http://www.apce.com/cid137779/la-consommation-collaborative.htmlC=173&espace=1>

- Plus de 150 000 membres au sein de la communauté La Ruche qui dit oui !
- Plus de 2 500 machines en ligne sur « La machine du voisin »

La consommation collaborative bouscule l'économie en changeant, non pas ce que les gens consomment, mais la manière dont ils consomment. Elle remet ainsi en cause toute la logique marketing utilisée jusqu'à présent par les entreprises. La notion de « collaboration » est une facette innovante du marketing qui tend à s'amplifier depuis plusieurs années, notamment avec le développement de la « *Service Dominant Logic* » et l'implication grandissante des consommateurs dans la conception de produits et outils marketing. Avec l'essor de la consommation collaborative, émerge un nouveau profil de consommateurs le « consommateur collaborateur ». Le comportement du consommateur collaborateur semble ne pas répondre aux leviers marketing actuels et demande donc une analyse approfondie, afin d'identifier les nouveaux enjeux de ce profil. Le marketing évolue constamment, il est élaboré en miroir des évolutions du consommateur. L'intégration et interaction avec le consommateur sont aujourd'hui des enjeux majeurs du marketing, ils permettent de mieux appréhender les attentes des consommateurs à travers leurs changements de comportements.

Depuis 2011, la consommation collaborative fait l'objet d'une multiplication d'études, notamment sur sa croissance exponentielle et les pratiques collaboratives émergentes. Encore peu étudié, l'analyse du comportement du consommateur nous aidera à définir les grandes lignes du profil de ce nouveau consommateur collaborateur. Pour cela, nous étudierons, la consommation collaborative principalement dans sa dimension C2C, mais également B2C et B2B, afin de déterminer les enjeux économiques, sociétaux et managériaux que ces dimensions impliquent. L'objectif de l'étude sera de réaliser une typologie du consommateur collaborateur : analyser ses motivations et freins liés à son processus de prise de décision, afin de mieux cerner les valeurs, les modes de vie et de consommation des français qui adoptent ces nouvelles formes d'échange. Les résultats nous permettront ainsi de déterminer les positionnements et stratégies que peuvent adopter les entreprises en réponse à l'essor de la consommation collaborative.

Afin de mieux comprendre la montée en puissance de ce mouvement et de ces conséquences, notre étude aura pour objectif de répondre aux problématiques suivantes :

*Quels sont les moteurs de l'économie de partage ? Quelle typologie pouvons-nous faire de ce nouveau consommateur collaborateur ? Ses motivations, ses freins et son processus de prise de décision. Quels positionnements les entreprises peuvent-elles adopter face à l'émergence de ce mouvement ?*

Nous baserons et construirons notre étude de recherche à partir des hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1** : Les motivations du consommateur collaborateur peuvent être distinguées de manière intrinsèque et extrinsèque

**Hypothèse 2** : Le consommateur collaborateur est plus connecté qu'un consommateur traditionnel

**Hypothèse 3** : Le consommateur collaborateur aime la consommation collaborative parce qu'il y prend plaisir

**Hypothèse 4** : La consommation collaborative renforce le lien social

**Hypothèse 5** : Les gains financiers/matériels à l'échange sont la principale motivation des consommateurs

**Hypothèse 6** : Le consommateur collaborateur peut être qualifié d'altruiste

**Hypothèse 7** : Le consommateur collaborateur se sent écologiquement responsable

**Hypothèse 8** : La place de l'objet et sa possession restent importantes pour le consommateur

**Hypothèse 9** : Le consommateur ne fait pas confiance aux inconnus et aux communautés de partage

Dans un premier temps, nous analyserons le contexte de l'émergence de ce mouvement et mettrons en évidence les fondements de la consommation collaborative. Dans un second temps, nous identifierons ses différentes formes, les motivations des consommateurs, dont le rôle est central, ainsi que les impacts de l'avènement du « co » sur les entreprises, en prenant appui sur des exemples récents français ou américains pour la plupart. Nous chercherons également, à identifier les potentiels freins des consommateurs, ainsi que les limites et enjeux du modèle collaboratif. Enfin, par le biais d'une étude empirique, nous rechercherons à définir une typologie du consommateur collaborateur à travers sa perception du mouvement, ses motivations et freins, afin de déceler les leviers marketing les plus adaptés à ce nouveau profil de consommateurs.

# **CHAPITRE 1. MONTÉE ET FONDEMENTS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE**

Pour comprendre les raisons de l'émergence de l'économie de partage et plus particulièrement la consommation collaborative, il est important de revenir dans un premier temps sur les bases de la consommation et de faire un rapide rappel de l'évolution des comportements des consommateurs au cours des dernières décennies. Dans ce premier chapitre, nous étudierons le contexte de la montée en puissance de la consommation collaborative en décrivant, dans un premier temps, la notion de consommation et son évolution dans notre société, puis nous analyserons les fondements de la consommation collaborative.

## **1.1. Contexte**

### **1.1.1. La consommation un fait social**

La consommation représente pour chaque individu «une activité de tous les jours, qui consiste à satisfaire certains besoins et désirs.» (Larousse, La consommation, n.d.)<sup>10</sup>. Il s'agit avant tout de satisfaire des besoins physiologiques (Maslow, 1943) comme se nourrir, se loger, se vêtir, etc.

D'un point de vue économique, la consommation dépend du revenu des ménages (Larousse, La consommation, n.d.). Selon John Maynard Keynes (1936), le revenu disponible des ménages leur permet de consommer ou d'épargner. La théorie keynésienne considère que la consommation et le revenu national sont deux éléments indissociables. La consommation, la croissance et l'épargne, sont directement liées formant un cercle vertueux. Dans ces travaux, Keynes démontre, que la consommation permet à un pays de se développer, ainsi plus la consommation de la population est importante, plus le pays pourra évoluer tout en maintenant un taux d'épargne élevé. Nos économies se sont donc développées sur cette logique de consommation, avec pour les entreprises la recherche de l'augmentation des quantités produites et des bénéfices réalisés, éléments témoignant de la prospérité de l'économie toute entière.

Les facteurs sociaux et démographiques, sont également des éléments clés de la consommation des ménages. Plus que la nécessité de satisfaire des besoins primaires, la consommation est considérée comme un acte social, car elle permet aux consommateurs

---

<sup>10</sup> Larousse. (n.d.) La consommation. Repéré à <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/consommation/36438>

de manifester une appartenance à un groupe social ou leur volonté d'y adhérer, leur permettant d'accéder à un statut (« status » au sens de P. Bourdieu).

La consommation, est donc un ensemble de comportements, dans le but de satisfaire des besoins et désirs. Elle évolue en fonction du revenu du consommateur principalement consacré à la consommation, de l'environnement dans lequel il évolue, sa culture et ses valeurs. Elle est de plus considérée, comme un élément structurant les relations sociales et un moyen de différenciation pour chaque individu.

### **1.1.2. La société de consommation**

Impulsée par l'essor économique des Trente Glorieuses et la montée en puissance du capitalisme, les ménages ont vu leur pouvoir de consommation rapidement augmenter au cours du 20<sup>ème</sup> siècle, entraînant l'émergence d'une consommation dite de masse. Au cours des Trente Glorieuses le volume de la consommation des ménages a quadruplé, favorisant ainsi la croissance du taux d'équipement des ménages. La baisse des coûts de certains biens multimédia, textiles, électroménagers, ont rendu leur consommation plus accessible, permettant ainsi à la majorité de la population d'y accéder. La croissance, est peu à peu devenue la principale préoccupation des Etats et des ménages, symbole de la montée en puissance du capitalisme dans nos sociétés. Le principal but de l'Etat est de chercher à augmenter le pouvoir d'achat des ménages et la compétitivité entre les entreprises, afin d'assurer la prospérité du pays. Avec le développement du Fordisme dans les années trente, les entreprises ont produit en quantités plus importantes avec des coûts réduits, au détriment de la qualité, afin de répondre à une plus grande demande. L'offre est alors devenue plus importante que la demande, résultant d'une production de masse accélérant l'obsolescence des produits.

L'essor de la consommation de masse a généré une société de consommation grandissante, définie comme une « société dans laquelle les consommateurs sont poussés à consommer de façon abondante »<sup>11</sup>. La notion de société de consommation apparaît, à partir du moment où la demande ne crée plus l'offre, mais l'offre incite le développement de la demande. En repérant les besoins potentiels de la population, les entreprises incitent les consommateurs à consommer toujours plus. Ainsi, au fur et à mesure, les entreprises ont su créer des besoins autres que les besoins primaires auprès des consommateurs, par la mise sur le marché de nouveaux biens et services, toujours plus novateurs et compétitifs et l'utilisation massive de la publicité. La publicité a alors motivé la société à consommer davantage. Elle induit le désir du consommateur à augmenter ses revenus,

---

<sup>11</sup> L'internaute. (n.d.). Définition société de consommation. Repéré à <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/societe-de-consommation/>

afin d'augmenter sa propension à consommer, pour satisfaire l'évolution grandissante de ses besoins et de ses désirs d'ascension sociale.

En 1974, l'économiste Richard Easterlin démontre cependant au travers un article<sup>12</sup>, que l'augmentation des revenus n'aurait un effet, que temporaire, sur le bonheur des populations. Une société, avec pour valeur principale la consommation, favorise la compétitivité entre les individus, dégradant ainsi la cohésion sociale. L'abondance, crée de plus un certain désintérêt envers l'acquisition de nouveaux biens, puisqu'il devient facile de se procurer un objet.

### **1.1.3. Remise en question de la consommation actuelle**

Le développement des industries et du capitalisme, a formaté notre société occidentale, aux excès et dérives de l'hyperconsommation et de l'individualisme, avec pour conséquence principale le recul de la valeur partage. En effet, la société de consommation a entraîné l'émancipation de la sphère sociale et celle de l'individu, avec l'émergence de l'idéologie individualiste au cours des 17<sup>ème</sup> et 18<sup>ème</sup> siècles, ainsi que les valeurs de la société capitaliste basées sur la compétitivité, le mérite et la réussite. Selon une enquête réalisée par le CREDOC en 2004<sup>13</sup>, les français perçoivent la consommation comme « consommer c'est exister », « on passe son temps à ça » avec des contraintes s'exprimant en terme « d'obligation de changement et de poursuite de la nouveauté ». Depuis quelques années, un phénomène de recentralisation autour de la notion de partage, fait cependant son retour en raison de l'essor de l'économie de la fonctionnalité.

Dès les années soixante, les critiques face à la consommation de masse ont fait leur apparition, en dénonçant les dérives matérialistes liées à la surconsommation, les effets néfastes sur l'environnement et l'augmentation des inégalités au sein de la société.

La surconsommation désigne le fait de consommer au-delà des besoins primaires d'un individu. Les conséquences de la surconsommation sont néfastes pour les individus et d'une manière plus globale pour la planète sur le long terme. La révolution de l'utilisation de la carte de crédit et sa banalisation dans notre société, a généré des conséquences profondes en termes de style de vie et globalement a contribué à la hausse de l'endettement des ménages. La société de consommation, achète à crédit des ressources, qui ne se renouvellent pas aussi vite que l'acte d'achat en lui même, en ignorant les problèmes liés à la suppression des terres agricoles ou encore la déforestation.

---

<sup>12</sup> Easterlin, R.A., Does Economic Growth Improve the Human Lot? David, P.A., Reder, M.W., Nations and Households in Economic Growth : Essays in Honor of Moses Abramovitz, Academic Press, New York, 1974

<sup>13</sup> Crédoc. (2003). L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation? Repéré à <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C204.pdf>

L'épuisement des ressources naturelles est le premier élément néfaste à la surconsommation, il prouve le côté insoutenable de notre consommation actuelle à l'échelle planétaire. Le désir de consommer toujours plus, engendre une perte de conscience de la valeur argent, avec l'avènement de la carte de crédit et des crédits à la consommation, permettant aux ménages de consommer toujours plus, en leur proposant d'acheter maintenant et de payer plus tard.

L'effet Diderot<sup>14</sup>, développé par Denis Diderot en 1769, démontre les effets néfastes de la consommation et son cercle vicieux sur les consommateurs. Selon Diderot, l'acquisition d'un nouveau bien entraînerait forcément l'acquisition de biens associés à celui-ci, afin de créer un lien de complémentarité entre les deux objets. L'achat, ou le fait de recevoir un bien en cadeau, génère une certaine insatisfaction par rapport à nos possessions actuelles et à celle de notre environnement, provoquant une spirale potentielle de consommation avec des impacts environnementaux, psychologiques et sociaux négatifs.

Lié à la surconsommation et l'accumulation de biens, le stockage est également devenu une contrainte de plus en plus problématique pour les ménages, malgré l'augmentation de la superficie des logements et la diminution du nombre de personnes par foyer. Les ménages entassent toujours plus de biens dans leurs domiciles et sont parfois amenés à louer des locaux, pour stocker des biens qu'ils possèdent mais ne se servent pratiquement pas.

	1984	2006
<b>Par logement</b>		
Surface moyenne (m <sup>2</sup> )	82	91
Nombre moyen de personnes	2.7	2.3
<b>Par personne</b>		
Surface moyenne (m <sup>2</sup> )	31	40

**Tableau 1 : Indicateur de taille et d'occupation des logements de 1984 à 2006**

Source : Insee, enquêtes logement

<sup>14</sup> Diderot, D. (1789). Regrets on Parting with My Old Dressing Gown. Repéré à : <http://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm>

D'un point de vue environnemental, on retrouve également les problèmes liés au gaspillage. Le gaspillage se manifeste par l'augmentation de la consommation de produits jetables, résultant de nos modes de vie basés sur une consommation excessive. Bien que considérées comme la norme, ces habitudes sont néfastes à notre environnement<sup>15</sup>.

Cependant, de plus en plus avertis, notamment par le biais d'internet et la mise à disposition des informations des entreprises et de leurs pratiques, les consommateurs sont devenus de plus en plus conscients des effets néfastes engendrés par la surconsommation et ont commencé à remettre en question ce système. Un grand nombre de consommateurs, cherche aujourd'hui à redécouvrir la consommation et lui donner un sens. La surconsommation est de moins en moins source de plaisir pour les consommateurs. Les consommateurs plus informés deviennent ainsi plus engagés, on parle de « *consumer empowerment* », considéré comme un processus et résultat, avec une influence de croissante des consommateurs et une remise en cause grandissante du système actuel.

Au fur et à mesure de la prise de conscience des consommateurs, on observe une évolution de leurs comportements au cours des dernières décennies<sup>16</sup> :

- 1985-1995 : consommateur individualiste et caméléon
- 1995-2005 : consommateur hédoniste et expérientiel
- 2005-maintenant : consommateur collaborateur et co-producteur

#### **1.1.4. L'impulsion de la crise économique mondiale**

La crise économique et financière depuis 2008, se manifeste par un ralentissement de la croissance et du pouvoir d'achat en Europe, ainsi qu'une augmentation du taux de chômage. Avec un pouvoir d'achat des consommateurs en recul (cf. schéma 2), la crise a donné à la consommation collaborative une impulsion d'ordre économique, amenant les consommateurs à se tourner vers des formes alternatives de consommation afin de leur procurer des solutions adaptées à leurs besoins.

---

<sup>15</sup> Botsman, R., et Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live in. Londres: Collins.

<sup>16</sup> Cova, B., Louyot-Gallicher, M.C. et Bonnemaizon, A. (2010). Marketing critique: Le consommateur collaborateur en question. Paris : Lavoisier



Intitulé	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Revenu disponible brut	3,1	4,6	5,1	3,3	0,5	2,0	2,7	0,9
Pouvoir d'achat	1,3	2,5	3,0	0,4	1,2	0,9	0,7	- 0,9
Pouvoir d'achat par personne	0,5	1,8	2,4	- 0,2	0,7	0,4	0,1	- 1,4
Pouvoir d'achat par ménage	0,1	1,3	1,9	- 0,6	0,2	0,0	- 0,3	- 1,9
Pouvoir d'achat par unité de consommation	0,6	1,9	2,4	- 0,2	0,7	0,4	0,0	- 1,5
Consom. finale des ménages	4,4	4,3	4,4	3,2	- 0,6	2,6	2,6	1,4
Consommation effective des ménages	4,3	4,2	4,3	3,3	0,5	2,8	2,6	1,7
Taux d'épargne (en niveau)	14,7	14,9	15,4	15,5	16,4	15,9	16,0	15,6

**Tableau 2 : Variation du revenu disponible brut, du pouvoir d'achat et de la consommation des ménages en %**

*Source : Comptes nationaux –Base 2005, Insee*

La crise pose la question de l'hyperconsommation, avec la recherche d'un sens dans la consommation et une orientation davantage tournée vers des produits durables<sup>17</sup>. La crise a de plus, permis un changement conjoncturel avec la recherche de prix bas, permettant le retour vers la simplicité et le plaisir accessible pour les consommateurs. Etre un consommateur en temps de crise, c'est avant tout chercher à acheter moins, tout en achetant mieux, en diminuant les achats impulsifs, au profit d'achats réfléchis. Les consommateurs font ainsi preuve d'une plus grande conscience par rapport aux achats effectués. On assiste, au développement de nouvelles stratégies d'achats, avec l'augmentation de vente des produits de MDD ou encore le développement du « *smart-shopping* » (Shindler, 1989) et du « *wise-shopping* » (achat réfléchi). Le « *smart-shooping* », appelé l'achat malin en français, se caractérise par une stratégie basée sur la recherche de bonnes affaires, notamment via la recherche d'information sur internet et le bouche à oreille. La tendance tend cependant à se renverser comme le souligne Nelly Brossard, directrice générale d'Amaguiz : « En 2009, on achetait malin, on cherchait les meilleurs prix grâce aux comparateurs. Aujourd'hui, on échange, on partage, on loue, on se groupe pour acheter. C'est le phénomène Groupon (achats groupés) ou Airbnb (plateforme de location d'appartements entre particuliers). On se regroupe même pour acheter des places de cinéma ! ». <sup>18</sup>

<sup>17</sup> Crédoc. (2009). Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise? Repéré à <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C268.pdf>

<sup>18</sup> Evebo, G. (2012). Une rentrée sous tension pour les directeurs marketing. *emarketing.fr*. Repéré à <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Breves/Une-rentree-sous-tension-pour-les-directeurs-marketing-48008.htm>

Au cours des dernières années, l'état précaire de l'économie a accru la sensibilisation autour des décisions d'achat, freinant les consommateurs dans leur consommation. Les participants à faibles revenus, sont devenus plus susceptibles d'adopter des comportements de partage, de se sentir positifs à l'idée de partager, contrairement aux participants ayant des revenus plus élevés. Ils ont également tendance à se sentir plus à l'aise en partageant avec ceux qui font le choix de se joindre à une communauté de partage.

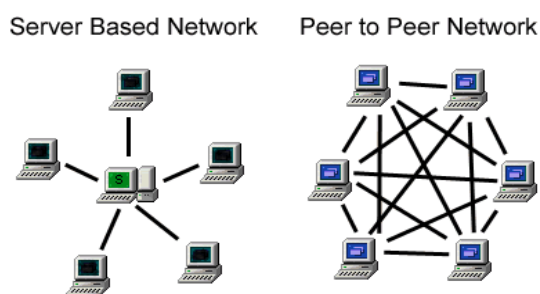
## 1.2. Les quatre piliers de la consommation collaborative

### 1.2.1. Les technologies

Considéré comme un des piliers de la consommation collaborative, les technologies ont joué un rôle majeur dans le développement du partage entre internautes. Bien qu'internet, ait d'abord été source d'une consommation passive, au cours des années 2000 il laisse place au développement du web interactif lui donnant une nouvelle dimension de partage.

Au début des années 1990, internet est principalement utilisé par des entreprises créant des sites « vitrines », cette forme de sites bien que toujours utilisée aujourd'hui caractérise le web 1.0. Le développement du web fulgurant permet rapidement la création de contenus dynamiques, comme la création de blogs, le développement du e-commerce etc. Cette évolution rapide, génère l'apparition du web 2.0, terme popularisé en 2004 par Tim O'Reilly. Aujourd'hui, nous constatons que la banalisation de l'usage de l'outil internet au sein de nos sociétés, le développement des réseaux sociaux et l'apparition de plateformes « *peer-to-peer* », pair-à-pair en français, ont accéléré le partage entre internautes et participé aux fondements et à l'évolution de la consommation collaborative.

D'un point de vue technique, le système pair-à-pair permet le partage et l'échange de fichiers d'un ordinateur à un autre. Ce système, a permis la création de sites communautaires, donnant naissance à une nouvelle forme de consommation fiable et durable.



**Schéma 1 : Fonctionnement du pair-à-pair système**

La notion de *world wide web* (Tim Berners-Lee, 1990) apparaît rapidement avec la création de sites de partage de contenus. Ces sites de partage dynamisent le web, ils permettent d'étendre les échanges entre internautes.

Les contenus culturels (musiques, films) sont les premiers exemples de l'émergence du partage entre individus, via le web et de l'apparition de l'Open source. Comme le décrit André Gunthert (2013) dans son article « *Le culture du partage ou la revanche des foules* »<sup>19</sup> le développement du web interactif, a pour conséquence une modification des pratiques culturelles, avec l'appropriation des œuvres et leur diffusion hors du cadre commercial et juridique. L'acte du partage, apparaît ainsi comme la signature de l'opération culturelle avec des amateurs, qui deviennent des diffuseurs, créent et alimentent la conversation et le partage autour des œuvres sans attente de retour, elles deviennent ainsi des « biens communs qui peuvent être exploités par tous » (Danièle Bourcier et Promavera de Filippi, 2013). Nasper, le premier réseau d'échange de fichiers MP3 lancé en 1999, est le premier exemple concret d'un réseau pair-à-pair. Avec ces nouveaux systèmes de partage, les consommateurs privilégient davantage l'expérience, la location de film en ligne ou l'achat de titres directement sur iTunes. Les consommateurs sont à la recherche de contenus, et non d'objets matériels que peuvent être les DVDs ou CDs. L'accès à des contenus culturels gratuits a dévalorisé la possession des objets, avec une perte de valeur de la propriété intellectuelle au profit du partage et de la mise à disposition de contenus.

Aujourd'hui via le web, il est possible d'échanger des biens, services, compétences entre un grand nombre d'utilisateurs connectés. Les modèles de consommation collaborative combinent les technologies du web et les réseaux sociaux, en les utilisant comme intermédiaires pour développer d'autres activités à valeur ajoutée, basées sur le partage des biens, tels que les voitures, vêtements, équipements, espaces résidentiels, etc. Si le troc et les échanges ne sont pas nouveaux, internet leur a donné un nouvel axe de développement via une nouvelle échelle. Toute personne peut désormais devenir fournisseur de services comme l'explique Jérémy Rifkin (2000)<sup>20</sup>. Le web 2.0 qualifié de web collaboratif, a donc porté et amplifié le phénomène de consommation collaborative. Une étude, réalisée par le magazine Shareable et le cabinet Latutide en 2010, démontre en effet, que l'échange en ligne favorise les échanges hors lignes. Après la première

---

<sup>19</sup> Gunthert, A. (2013). *La culture du partage ou la revanche des foules*. Dand Hervé Le Crosnier (dir.) *Culturenum, Jeunesse, culture et éducation dans la vague*. Caen: C & F Editions. pp. 163-175 Repéré à : <http://culturevisuelle.org/icones/2731>

<sup>20</sup> Rifkin, J. (2000). *L'âge de l'accès : la révolution de la nouvelle économie*. Paris : La Découverte.

expérience « online » réalisée, les réflexes de partage s'installent très rapidement.<sup>21</sup> Selon la même étude, 85% des participants pensent que le web et les technologies mobiles joueront un rôle essentiel, dans la construction de communautés de partage à grande échelle dans l'avenir. Le web 2.0 donne le pouvoir au consommateur et lui permet de collaborer à la construction de l'intelligence collective.

Une dimension importante d'internet, est également la force redonnée à la proximité et au local, grâce aux outils du web. L'une des caractéristiques de la consommation collaborative, est le retour vers la consommation locale, en privilégiant les producteurs locaux et les ventes, échanges, dons, prêts entre particuliers proches géographiquement. Le web, via les systèmes satellites de géolocalisation permet à l'ensemble des particuliers d'un même secteur de se retrouver et de former une communauté virtuelle aboutissant à la création de communautés non virtuelles. Le pouvoir des réseaux sociaux et l'augmentation des plateformes pair-à-pair influence le partage, le troc, la location au détriment de la consommation de masse.

### **1.2.2. Les préoccupations environnementales**

L'urgence climatique, le gaspillage, la pollution, l'extinction d'espèces animales, le réchauffement climatique, sont autant d'éléments générés par les excès de la société de consommation, dont les impacts sont de plus en plus importants. Ces questions environnementales sont désormais un réel enjeu auquel nous devons répondre rapidement.

Rachel Botsman (2011), évoque dès le premier chapitre de son livre ces dérives, en dénonçant les excès du consumérisme et les conséquences dramatiques sur notre environnement. Elle dénonce, notamment le gaspillage et les problèmes de déchets, en particulier l'immense nappe de résidus plastiques flottant au milieu de l'océan pacifique, communément appelée « The Great Pacifique Garbage Patch ». Découvert en 1997, la nappe est composée de 3,5 millions de tonnes de déchets, dont 90 % de plastique, sa superficie est équivalente à celle du Texas. Elle progresse chaque année un peu plus et détruit peu à peu la biodiversité sous-marine. Loin d'être un phénomène isolé, les océans seraient recouverts de 40 % de déchets, ce qui représente 25 % de la superficie de la planète<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Latitude Research & Shareable Magazine (2011) « The new sharing economy », En ligne: <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>

<sup>22</sup> Botsman, R., et Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live in. Londres: Collins.

L'émergence des biens jetables et leur banalisation a des conséquences non mesurées sur l'environnement. L'obsolescence programmée est également dénoncée. Il s'agit d'un phénomène mis en place par les entreprises, dans le but de réduire la durée de vie d'un bien, afin de renouveler la demande rapidement. Il semble primordial de revoir l'offre à travers l'éco-conception du produit, la maximisation de sa durée de vie et l'optimisation de son taux d'utilisation.

Comme le précise Anne-Sophie Novel et Stéphane Riot (2012) « la corévolution porte en elle l'avènement d'un développement vraiment durable et d'une nouvelle manière d'être ensemble, de faire société »<sup>23</sup> Une connexion a été rapidement faite entre les bienfaits de l'économie de partage pour l'environnement, ainsi la consommation collaborative redonne du sens dans l'allocation des ressources. L'économie de la fonctionnalité est aujourd'hui perçue comme le modèle économique d'entreprise prometteur, répondant aux problématiques de développement durable. On assiste à l'émergence d'une conscience éco-systématique du monde.

### **1.2.3. Le retour des communautés**

En 1776, l'économiste écossais Adam Smith a démontré les avantages des intérêts individuels pour la société. Selon Smith, la motivation individuelle serait favorable aux bienfaits de l'économie à l'échelle nationale, permettant la division du travail et l'augmentation de la productivité.

Aujourd'hui, la recherche du « plus » a perdu de son sens, dans la mesure où la production de masse a pris l'avantage sur la société. Les progrès réalisés en productivité, permettent désormais de produire davantage que les besoins primaires. La lutte contre la pauvreté comme le souhaitait Adam Smith à son époque, s'est peu à peu transformée en une quête de recherche d'identité individuelle, conduite par une consommation insatiable, comme nous avons pu le constater dans le 1.1.2. Les valeurs individuelles ont ainsi progressées au détriment des communautés, avec pour conséquence une dépendance des individus sur les corporations plutôt que sur les communautés.

Au cours des dernières décennies, nous avons assisté à un recul de la socialisation en faveur d'activités de consommation. La création de liens sociaux a été délaissée avec un recul du partage et de l'esprit de communautés. Ne pas connaître ses voisins à notre époque semble normal. Les bouleversements du web, l'apparition des réseaux sociaux, ont cependant peu à peu inversé cette tendance, en créant des communautés en ligne,

---

<sup>23</sup> Novel, A.S., & Riot S. (2012). Vive la corévolution!: Pour une société collaborative. Paris : Alternatives.

partageant des intérêts, idées etc. En effet, on assiste à un dynamique retour des communautés, impulsé par la mise en contact d'internautes à travers des échanges en lignes, via les blogs, forum et réseaux sociaux. Les consommateurs cherchent à s'éloigner de la société de consommation et de ces activités consuméristes, en favorisant d'autres plaisirs, basés sur l'esprit de communautés et la recherche du lien social.

Ainsi comme Danièle Bourcier et Primavera de Filippi (2013) le décrivent, les communautés se sont développées sur un modèle identique par le biais d'internet « tout en défendant des valeurs sensiblement différentes ».<sup>24</sup>

Principaux acteurs de la consommation collaborative, les membres de la génération Y ont généré une rupture entre l'individu et la consommation. La génération Y a été bercée par le web 2.0 et le partage en ligne, via les réseaux sociaux. La possibilité de partager en ligne de la génération Y a bouleversé la perception de la nature humaine, des échanges et son impact social.

De nombreux entrepreneurs, tels que les fondateurs des sites Freecycle<sup>25</sup> et Craigslist<sup>26</sup> ont basé leur business modèle sur ce retour porté vers les communautés, en considérant leurs utilisateurs comme des membres interconnectés, formant une communauté plutôt que des potentiels consommateurs isolés. Ces deux sites facilitent ainsi le partage hors ligne dans la sphère physique.

La communauté est au cœur même de la consommation collaborative avec comme valeur principale le partage. On assiste à l'avènement du « nous » délaissant le progressivement le « je ».

#### **1.2.4. La confiance**

L'un des principaux succès de l'économie de partage, se base sur sa simplicité et la confiance entre les membres de la communauté. Véritable élément moteur, la confiance est à la base même de la consommation collaborative dans le sens où, sans confiance entre particuliers, aucune forme d'échange ne semble alors envisageable. La réciprocité de la confiance entre particuliers, est un élément clé de la consommation collaborative. Elle suppose un certain degré de confiance entre les parties afin d'accomplir une vente, un

---

<sup>24</sup> Bourcier, D. et De Filippi, P. (2013). *Les communautés numériques : Objectifs, principes et différences* (Cahier français, 372 44) Paris : CERSA et CNRS-Université de Paris 2, Repéré à [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/85/57/13/PDF/14\\_-\\_2012\\_Cahiers\\_Francais\\_-\\_Valeurs\\_de\\_partage\\_short\\_.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/85/57/13/PDF/14_-_2012_Cahiers_Francais_-_Valeurs_de_partage_short_.pdf)

<sup>25</sup> [www.freecycle.org](http://www.freecycle.org)

<sup>26</sup> [www.craigslist.org](http://www.craigslist.org)

échange ou une location de biens ou services. Acheter un objet sur un site pair-à-pair nécessite une relation confiance envers le vendeur.

La principale différence entre la société de consommation et la consommation collaborative, est la présence d'acteurs intermédiaires qui contrôlent les transactions. Dans le système de distribution classique, la notion de confiance en ce sens, ne se pose pas dans la mesure où un intermédiaire existe entre les différents acteurs, producteurs, distributeurs, consommateurs. Les grandes chaînes de distribution font le lien entre les producteurs et les consommateurs, créant ainsi une relation de confiance, en raison de la notoriété associée à la marque de distribution. La confiance sur le marché traditionnel n'a pas besoin d'être développée, les contrats sont pour l'acheteur et le vendeur des garanties sur la transaction, des « interactions éphémères généralement dénuées de tout engagement à long terme. » (Jeremy Rifkin, 2000).

Nous avons constaté dans cette partie, l'évolution de la consommation et de sa place au sein de notre société. Prôner comme solution économique, la consommation collaborative remet peu à peu en cause le système capitaliste en faveur d'une économie plus fonctionnelle. La rupture du lien social avec la montée de l'individualisme, les externalités négatives sur l'environnement, sont des conséquences directes de l'hyperconsommation générée par la société de consommation que dénonce aujourd'hui une masse grandissante de consommateurs.

La crise économique, l'avènement du web 2.0 et une génération Y, désireuse de changer les choses, font que l'on assiste aujourd'hui à l'essor de la consommation collaborative. Basée sur l'utilisation des technologies créatrices de liens entre internautes, les préoccupations environnementales, la confiance et le retour des communautés engendrent cette nouvelle économie du partage qui s'installe dans notre système traditionnel sous différentes formes, en fonction de diverses motivations des consommateurs que nous étudierons plus en détail dans le second chapitre.

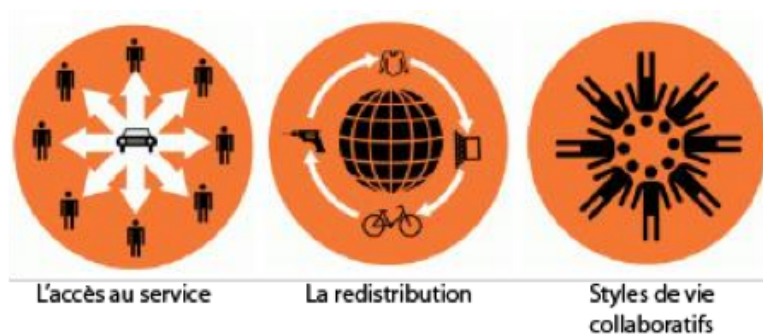
## CHAPITRE 2. PASSAGE D'UNE CONSOMMATION DE PROPRIÉTÉ À UNE CONSOMMATION D'USAGE

Dès l'an 2000, Jeremy Rifkin<sup>27</sup> annonçait que la notion de propriété aura disparu en 2025, pour laisser la place à une notion d'accès avec une transformation radicale du rôle de la propriété. On constate effectivement progressivement le passage d'une consommation de propriété à une consommation d'usage, avec de fortes conséquences sur la société actuelle. Comme nous l'avons décrit précédemment, nous assistons à une remise en question du mode de consommation traditionnel avec pour conséquence, l'essor de la consommation collaborative.

Dans ce chapitre, nous étudierons les formes de consommation collaborative en s'intéressant aux différents systèmes dominants. Nous analyserons ensuite, les motivations des consommateurs collaborateurs. Nous verrons également, comment les entreprises tentent de s'adapter à ce nouveau mode de consommation, l'augmentation de la coopération entre corporations et l'intérêt recentré sur le consommateur.

### 2.1. Les trois systèmes de consommation collaboratif

Théorisée par Rachel Botsman et Roo Rogers (2011) la consommation collaborative se compose de trois systèmes dominants réinventant la manière dont nous consommons.



**Schéma 2 : Les trois systèmes de consommation collaborative**

Source : « *What's mine is yours, how collaborative consumption is changing the way we live* » 2006

<sup>27</sup> Rifkin, J. (2000) *L'âge de l'accès : la révolution de la nouvelle économie*. La Découverte. p.13



### 2.1.1. Le système de services de produits

*« L'économie de fonctionnalité, qui vise à optimiser l'utilisation – ou la fonction – des biens et services, se concentre sur la gestion des richesses existantes, sous la forme de produits, de connaissances ou encore de capital naturel. L'objectif économique en est de créer une valeur d'usage la plus élevée possible pendant le plus longtemps possible, tout en consommant le moins de ressources matérielles et d'énergie possible. Le but est d'atteindre ainsi une meilleure compétitivité et une augmentation des revenus des entreprises (...). » (Walter Stahel, 2006)*

Au cœur de l'économie de la fonctionnalité, l'accès au service est basé sur le système de services de produits, *Product Service Systems* (Rachel Botsman et Roo Rogers, 2011). Il s'agit d'un ensemble intégré de produits et de services, visant à satisfaire les besoins des consommateurs. Ce système, permet de transformer un bien en service et élimine ainsi la notion de possession.

L'obsolescence programmée et l'hyperconsommation ralentissent la durée de vie des objets, avec une demande volatile générant une production et commercialisation constante de nouveaux produits plus performants. Afin de lutter contre les inconvénients de ces pratiques critiquées, de nombreux consommateurs choisissent de privilégier des systèmes de locations. En louant un bien, le consommateur n'investit pas une partie de son revenu dans l'achat d'un objet qui sera rapidement obsolète. Cette logique PSS lui permet ainsi de louer des biens, en fonction des évolutions du marché ou d'accéder à des biens dont il a une utilité de façon ponctuelle.

Le marché d'accès aux services, basé sur l'économie de la fonctionnalité, se divise désormais entre les entreprises de location diverses et les locations ou le partage de biens entre particuliers. Dans la première catégorie on distingue par exemple les entreprises : Lokéo, Kiloutou, Zipcar, bricolib, Zilok, e-loue etc. Basé sur une location de courte ou longue durée de produits d'électroménager, multimédias, voitures, ou encore outillages, le modèle PSS permet aux particuliers de profiter de l'usage d'un bien sans les inconvénients liés à l'achat, tout en bénéficiant d'une prestation de service globale : livraison, installation, SAV, reprise du produit en fin d'usage et recyclage. Ce modèle de location s'est développé sur le marché collaboratif avec le développement de plateformes pair-à-pair. Tous types de biens peuvent ainsi être loués d'un ménage à un autre. L'accès à la machine à laver d'un inconnu, afin de laver son propre linge, est par exemple devenu un choix alternatif à la laverie automatique. Plus économique et convivial, ce concept parmi tant d'autres, séduit de plus en plus de consommateurs, favorisant le côté humain de la logique d'accès. Le marché de la location entre particuliers a considérablement

augmenté ces dernières années, avec l'essor de sites d'échanges et la création de nombreuses startups basées sur ce modèle. Benjamin de Frontgallant fondateur du site Place de la loc, a basé son business modèle sur ce nouveau marché. Fondé en décembre 2013, le site propose un panel de biens, de la voiture à la perceuse. La plateforme permet de mettre en relation des particuliers, grâce à un système de géolocalisation et joue un rôle d'intermédiaire en facilitant les paiements en ligne et en assurant tous les biens, ce qui offre une sécurité pour les propriétaires et locataires. Le fait que le paiement s'effectue en amont, favorise les échanges lors de la rencontre entre particuliers et rend ainsi le concept plus axé sur le lien social que le côté économique.<sup>28</sup>

A l'échelle des villes, la logique PSS s'intègre dans la vie quotidienne de nombreux citoyens. La mise en service de vélos, a par exemple révolutionné la manière de voyager, pour une partie de la population. La Rochelle est la première ville en France à avoir mis en place le système de « vélo libre service » avec la mise à disposition de 350 vélos en 1974, dans trois points de location. Depuis, à plus grande échelle, la ville de Lyon a lancé en 2005 Vélo'v le plus grand service de vélos en libre-service à l'époque. Ce système a été rapidement adopté par de nombreuses villes avec l'instauration du Vélib' à Paris en 2007, ou encore de Bicing à Barcelone cette même année. En Amérique du Nord, la ville de Montréal a adopté le système en 2009, avec la mise à disposition de 3000 vélos en libre service, sur une période d'avril à novembre. Favorable à l'environnement, ce modèle a modifié la façon de se déplacer en ville, en incitant les citoyens et touristes à varier leur mode de transport au profit de réseaux pratiques, économiques et éco-responsables.

Le système de services produits renouvelle le rapport du consommateur à l'objet, avec l'abandon progressif des valeurs matérialistes. Selon une étude réalisée par le magazine Shareable, 75% des répondants estiment que leurs échanges de biens augmenteront de façon significative dans les cinq ans à venir.<sup>29</sup> Aujourd'hui le consommateur cherche d'avantage l'expérience que la possession elle-même. Un des avantages de ces nouveaux marchés, fondés par les pairs et développés par le web 2.0, est la maximisation de l'usage d'un bien et les effets écologiques associés, utilisant les ressources de manière plus efficace plutôt que de surexploiter les ressources en fabricant de nouveaux produits. Pour le consommateur, le pair-à-pair système permet l'accès à plus de ressources dans un périmètre géographique rapproché. N'ayant pas de régulation et frais à supporter, le système pair-à-par représente des coûts moins importants et permet de louer des

---

<sup>28</sup> BFM Business. (2014). Offres d'embauche: Leboncoin plus fort que Pôle emploi? *BFMTV*. Repéré à <http://www.bfmtv.com/economie/leboncoin-plus-grande-agence-recrutement-privee-france-696080.html>

<sup>29</sup> Latitude Research & Shareable Magazine (2011). *The new sharing economy*. Recherche. Repéré à: <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>

équipements à des prix attractifs, les membres ont ainsi également la possibilité de monétiser leurs propres biens et de générer des revenus complémentaires.

### 2.1.2. La redistribution

Le deuxième système de consommation collaborative est la redistribution. Basée sur un modèle C2C, la redistribution correspond au marché de seconde main. Le transfert d'objets se fait, de particulier à particulier, principalement sous forme de revente, avec un prix prenant en compte l'état du bien et généralement inférieur au prix du marché. D'autres formes d'échanges basés sur la gratuité, tels que le troc, le don ou le partage, sont également associés au système de redistribution. Le marché de la redistribution a pris une ampleur considérable grâce à internet, permettant de regrouper des personnes aux désirs opposés.

Pionnier dans le domaine pair-à-pair, le site Ebay a popularisé l'économie de partage en donnant l'opportunité aux consommateurs de vendre leurs objets ou d'en acquérir d'occasion. Fondée en 1995 par Pierre Omidyar, le groupe comptabilise aujourd'hui 52 billions de dollars de biens échangés chaque année. En France, le site le plus incontournable pour les annonces gratuites entre particuliers n'est autre que Le Bon Coin. Classé juste derrière Google et Facebook, Le Bon Coin est aujourd'hui la plus grosse plateforme pair-à-pair en France, permettant de vendre, échanger et louer tous types de biens et services. Antoine Jouteau, Directeur Général adjoint du Bon Coin, a indiqué récemment que le portail réunissait plus de 19 millions de français connectés par mois. La plateforme est même devenue le premier site privé de vente de voitures d'occasion et d'offre d'emplois en France<sup>30</sup>.

Parmi les formes gratuites d'échanges, basées sur le don ou le troc, le site Freecycle, communément appelé « l'éco-ebay », permet aux utilisateurs de donner les biens dont ils veulent se débarrasser. Fondée en 2003 par Deron Beal, Freecycle compte aujourd'hui plus de 7 millions de membres et est présent dans plus de 90 pays. Deron Beal a su développer un modèle de troc simple et basé sur la proximité, permettant aux utilisateurs de poster des demandes ou des offres de biens qu'ils recherchent ou dont ils souhaitent se défaire. Le slogan de l'entreprise « *no such things as waste it is just useful stuff in the wrong place* »<sup>31</sup> signifie littéralement que les biens ne doivent pas être jetés, ils sont inutiles pour certains mais peuvent être utiles à d'autres. Similaire à Freecycle la plateforme française pretachanger.fr permet d'échanger tous types d'objets sans déboursier un seul

---

<sup>30</sup> BFM Business. (2014). Offres d'embauche: Leboncoin plus fort que Pôle emploi?. *BFMTV*. Repéré à <http://www.bfmtv.com/economie/leboncoin-plus-grande-agence-recrutement-privee-france-696080.html>

<sup>31</sup> [www.freecycle.org](http://www.freecycle.org)

centime. Internet a permis au système de troc, l'élimination de la double coïncidence des désirs, en facilitant la connexion de personnes aux intérêts complémentaires.

Tout échange de biens est basé sur un échange monétaire ou gratuit, mais l'analyse des plateformes de dons fait ressortir que l'échange gratuit de certains biens est nettement favorisé. Les vêtements, tout particulièrement pour enfants du fait de leur croissance rapide, sont plus à même de faire l'objet de dons ou troc que des biens électroniques. Dans l'univers pair-à-pair l'échange de vêtements pour enfants est en pleine expansion. Aux Etats-Unis, des startups telles que thred-up<sup>32</sup> fondée par James Reinhart, Chris Homer et Olivier Rupin proposent des échanges au sein d'une communauté multidimensionnelle. Ainsi un membre A recevra les vêtements d'un membre B qui donnera ses vêtements à un membre C, ce dernier cèdera ses vêtements au membre B, en échange des vêtements du membre A.

Il est important de noter que pour ce type d'échange il n'y a pas forcément de principe de réciprocité, mais un échange en fonction des désirs de chacun. La masse critique, la confiance et la réputation des plateformes sont les clés du marché de la redistribution.

Comme le démontre les différents exemples cités et de nombreux autres encore, les avantages de la redistribution sont nombreux. Ce système permet de se défaire d'objets pour certains, qui seront appréciés par d'autres et ainsi recyclés au lieu d'être jetés. Il permet de plus l'accès à certains biens, qui en fonction du revenu des ménages, ne sont pas forcément accessibles sur le marché traditionnel. Par ailleurs, en continuant à faire circuler les biens on augmente leur durée de vie, ce qui est bénéfique d'une manière générale à l'environnement.

### **2.1.3. Les styles de vie collaboratifs**

Si la consommation collaborative a commencé par le partage de biens, il est aujourd'hui possible d'aller au-delà de ce simple échange. Plus que « consommer mieux » il s'agit ici de « consommer ensemble ». De nombreuses plateformes permettent désormais de partager des activités, des modes de vie, de favoriser l'entraide et le partage. Le style de vie collaboratif est en plein essor et s'installe dans de nombreux domaines de notre quotidien. Il regroupe les formules de partage de ressources immatérielles entre particuliers : un espace, du temps, des compétences ou encore de l'argent.

---

<sup>32</sup> [www.thredup.com](http://www.thredup.com)

Si la collocation ou le covoiturage ne sont pas nouveaux, plus récemment des concepts dans divers domaines basés sur la tendance du « co » se sont développés, comme par exemple le « couchsurfing », « co-buying », le « crowdfunding », « co-lunching » ou encore le « co-working ». On peut les rassembler et les classer dans les catégories suivantes :

- Le partage de logement (collocation, Couchsurfing, l'échange de maisons)
- Les partages d'espaces (co-working, prête de jardins, place de parking)
- Le partage de repas (co-lunching, BeyondCroissant, Cookening, YummyGuest)
- Les achats groupés (co-buying)
- La finance participative (prêts entre particuliers, crowdfunding)
- La mobilité partagée (covoiturage)
- Les échanges de savoirs entre particuliers

Apparu en 2004 aux Etats-Unis, le concept de couchsurfing est désormais présent dans le monde entier et rassemble une communauté de 7 millions de personnes à travers plus de 100 000 villes. Le site met en relation des particuliers qui prêtent gracieusement leur lit ou canapé à un voyageur sans attente de contrepartie. En version plus nature, il existe aussi le « Woofing » où les voyageurs dorment dans une ferme en contrepartie d'une participation aux tâches quotidiennes.

En forte croissance depuis quelques années, notamment grâce au développement exponentiel du web, les achats groupés, aussi appelés « co-buying », « co-achat » « community buying » ou « group buying » sont une pratique en évolution qui se décline sous différents aspects. Le principe consiste à rassembler, par le biais d'internet, le plus d'acheteurs possible afin de diminuer les prix. Les achats groupés permettent aux consommateurs de bénéficier de réductions tarifaires en raison du nombre important d'acheteurs, les commerçants et entreprises étant prêts à concéder sur le prix en raison du volume important. Impliquant les logiques communautaires propres au web 2.0, avec l'intégration des réseaux sociaux, le concept va ainsi au delà d'une simple « bonne affaire ». Le co-achat permet de créer un lien social entre les acheteurs, puisqu'une solidarité se construit autour d'habitudes de consommation communes, créant ainsi une communauté de consommateurs.

Les exemples de co-achats sont nombreux, les sites les plus importants sont Groupon, Yes We Deal, DealPrice qui proposent à leurs membres des réductions sur des produits pendant des périodes délimitées. Cette tendance, se développe aujourd'hui dans le secteur alimentaire, avec l'essor de groupes tels que les réseaux AMAP, La Ruche qui dit oui !, Réseau Cocagne, proposant des produits frais et locaux négociés auprès de

fournisseurs locaux. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à rechercher des produits de qualité aux meilleurs prix.

L'exemple de La Ruche qui dit oui, fondée en 2011 par Guilhem Chéron, regroupe aujourd'hui 441 Ruches actives, 241 en construction et 1800 producteurs inscrits dans toute la France<sup>33</sup>. Les avantages de la Ruche qui dit oui et autres sites communautaires d'achats groupés directs auprès des producteurs sont nombreux. Parmi les avantages, on note l'absence de gaspillage dans la mesure où les produits sont précommandés, en fonction de la demande et cela génère ainsi l'absence de stocks en fin de distribution. De plus, les consommateurs ont les garanties de traçabilité des produits, le choix et la liberté de commander ce qu'ils souhaitent, avec comme valeur ajoutée la convivialité de la distribution, placée sous le signe de l'échange humain et non monétaire, le paiement s'effectuant en amont.

« Les Amap, les Jardins de Cocagne, les multiples formules de paniers ont montré qu'il y avait une forte envie de la population de raccourcir les circuits de distribution et de créer des ponts entre consommateurs et producteurs. La Ruche qui dit Oui ! offre un outil qui permet d'optimiser cette nouvelle façon de commercer. La plateforme informatique décuple les énergies, permet à chacun de s'exprimer et de dialoguer. Libérer la création dans une société pressurisée, c'est appréciable... et apprécié! » Guilhem Chéron, Co-fondateur de la Ruche qui dit oui !

**DES PRODUITS DE QUALITÉ EN DIRECT  
DES PRODUCTEURS DE VOTRE RÉGION.**

Agriculture locale   Zéro gâchis   Produits fermiers   Prix juste

**COMMANDE EN LIGNE,  
DISTRIBUTION DANS VOTRE RUCHE.**

Le style de vie collaboratif se développe également à l'échelle des villes, avec la volonté de créer des villes vertes, agréables et communautaires. L'éco-quartier est par exemple devenu une valeur ajoutée pour de nombreuses villes qui favorisent des aménagements résidentiels, respectueux de l'environnement. Les jardins communautaires font aussi leur retour, certaines plateformes proposent maintenant le partage de jardins entre pairs. Ainsi une personne sans terrain, mais disposant de temps et ayant l'envie de jardiner, peut désormais trouver grâce à internet une personne disposant d'un jardin et prête à le partager en échange de quelques fruits et légumes récoltés.

Avec la crise et le manque de confiance croissant envers les banques, le secteur du prêt d'argent entre particuliers « *social lending marketplaces* », ou crédit communautaire en français, a augmenté de façon significative avec les plateformes Zopa et Prosper en

<sup>33</sup> [www.laruchequiditoui.fr](http://www.laruchequiditoui.fr)

Europe et the Lending Club aux Etats-Unis. Une étude réalisée par Mintel en septembre 2008, démontre que seulement 16% des adultes interrogés font confiance aux banques.<sup>34</sup>

Le partage et l'entraide, sont les piliers du style de vie collaboratif, avec l'envie de développer une société meilleure. Les relations de confiance sont primordiales dans le style de vie collaboratif, basées sur les échanges d'humain à humain.

Impulsés par internet, les systèmes de consommation collaborative se sont particulièrement développés ces dernières années et cette évolution ne semble pas prête à cesser, avec l'apparition de nouvelles plateformes collaboratives chaque mois. D'une manière générale, l'économie de la fonctionnalité a un effet positif sur l'environnement et est créatrice de lien social. Pour terminer cette sous-partie, un tableau récapitulatif des trois systèmes rassemble et synthétise ces pratiques et les principaux sites qui leur sont rattachées.

Product Service Systems	Marchés de redistribution	Styles de vie collaboratifs
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vélib'</li> <li>- Autolib'</li> <li>- Lokéo</li> <li>- Zipcar</li> <li>- Place de la loc</li> <li>- Mu by Peugeot</li> <li>- Mon joujou</li> <li>- La machine du voisin</li> <li>- Mon dressing secret</li> </ul>	Ventes et achats : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ebay</li> <li>- Le Bon Coin</li> <li>- Vestiaire collectif</li> </ul> Troc, Dons, Echanges : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freecycle</li> <li>- My recycle Stuff</li> <li>- Kiditroc</li> <li>- GuestToGuest</li> <li>- Craigslist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campe dans mon jardin</li> <li>- Couchsurfing</li> <li>- Ulule</li> <li>- Babyloan</li> <li>- La Ruche Qui Dit Oui !</li> <li>- Habitat coopératif</li> <li>- Co-working</li> <li>- AMAP</li> <li>- Guest to guest</li> <li>- Love Home swap</li> </ul>

**Tableau 3 : Exemples de sites de consommation collaborative en France selon les principes de classification de Botsman et Roger (2011)**

## 2.2. Motivations du consommateur collaborateur

Après avoir observé les différentes formes de consommation collaborative, nous allons maintenant nous intéresser aux profils des consommateurs collaborateurs, en étudiant leurs motivations à participer à ces nouvelles formes d'achats, d'échanges et styles de vie collaboratifs.

<sup>34</sup> Mintel. (2008). Brits Put Their Faith in Traditional Banking Values. *Mintel*. Repéré à <http://www.mintel.com/press-centre/financial-services/brits-put-their-faith-in-traditional-banking-values>

Une étude réalisée par Helsinki Institute Information Technology HIIT (2013)<sup>35</sup> s'intéresse aux motivations, attitudes et à la participation des personnes adhérant à la consommation collaborative. L'étude décrit, que les valeurs peuvent être distinguées, selon des motivations intrinsèques et extrinsèques. Les valeurs intrinsèques sont associées à la joie provoquée par l'activité, l'action elle-même et la durabilité de cette action, alors que les valeurs extrinsèques se caractérisent par l'influence de la pression extérieure, la réputation et les gains monétaires. Les résultats de l'étude ont démontrés que les motivations intrinsèques prédisent fortement les attitudes mais difficilement les intentions, alors que les motivations extrinsèques, notamment les bénéfices économiques engendrés par ce type de consommation, prédisent les intentions mais n'influencent pas les attitudes. L'étude a fait ressortir trois principales motivations associées à la consommation collaborative que nous allons étudier en détail : les motivations économiques, sociales et écologiques.

### **2.2.1. Les motivations économiques**

La recherche de bénéfices économiques est l'une des motivations principales de la consommation collaborative. Il s'agit d'une motivation extrinsèque, comme le démontre l'étude conduite par Helsinki Institute Information Technology HIIT (2013), les bénéfices économiques prédisent les intentions mais n'influencent pas les attitudes.

Comme décrit dans le chapitre 1, les consommateurs cherchent aujourd'hui à acheter moins mais mieux. On assiste ainsi au développement de nouveaux comportements de consommation comme l'achat malin décrit dans le point 1.1.3. En tant de crise économique, les arguments de la consommation collaborative séduisent. Ainsi, selon un sondage TNS Sofres pour le groupe La Poste<sup>36</sup>, 63 % des consommateurs ont recours à cette forme de consommation pour une raison d'économie financière. La recherche de bons plans sur internet, l'achat de produits d'occasion, le troc le partage ou encore les achats groupés sont autant de possibilités permettant aux consommateurs de réaliser des économies.

---

<sup>35</sup> Hamari J. and Sjöklint M. and Ukkonen A. (2013). *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*. Etude de recherche, Helsinki Institute for Information Technology HIIT. Repéré à doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2271971>

<sup>36</sup> Le Monde et AFP. (2013, 14 novembre). Près d'un Français sur deux adepte de la consommation « collaborative ». *Le Monde*. Récupéré à [http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative\\_3513412\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative_3513412_3224.html)



Les motivations économiques peuvent également être rattachées à une forme critique du système marchand conventionnel. Les prix des marques, la qualité des produits, pas toujours en corrélation avec le prix et leur durée de vie réduite, sont autant d'éléments incitant les consommateurs à utiliser leur argent de manière plus efficiente.

Rachel Botsman (2011) décrit de plus ce mouvement de recherche de bénéfices économiques comme une opportunité de devenir « micro-entrepreneur » en vendant ses propres biens non utilisés. Cela génère une source de revenus complémentaires tout en renforçant les groupes et les liens sociaux. On distingue cependant deux formes de motivations économiques, avec des consommateurs qui cherchent à consommer moins cher et ceux qui recherchent la génération de revenus secondaires<sup>37</sup>.

### **2.2.2. Les motivations sociales**

Au cours de sa vie l'individu, est en permanente construction de son identité personnelle et sociale. Dans notre société, l'individu prime sur le collectif avec pour quête première la réalisation de soi. Cette réalisation de soi, passe entre autre, par la consommation et les identifications sociales qu'elle procure. L'individu considère ainsi la consommation, comme une source d'identification à un groupe pour se forger sa propre identité, mais également une adhésion aux valeurs d'une communauté. Le partage défini selon Belk (2007) comme « l'acte de distribuer à d'autres ce qui nous appartient pour leur usage et/ou l'acte de recevoir ou prendre quelque chose aux autres pour notre propre usage. », est au cœur des motivations sociales. Le partage à l'origine restreint à la sphère proche familiale et amicale, actuellement évolue à l'échelle du marché, grâce aux nouvelles technologies et la volonté d'échanger entre particuliers, pour des raisons économiques comme nous l'avons constaté dans le point précédent, mais aussi sociales.<sup>38</sup>

Dans le cadre de la consommation collaborative, la dimension sociale est très importante dans la mesure, où l'individu fait le choix d'adhérer à une communauté, qui reflète ses aspirations et valeurs personnelles. La notion de contrainte n'apparaît pas, dans la mesure où l'individu fait le choix de recourir à des formes d'échange et de partage, dans le but de mieux-vivre en harmonie avec ses valeurs.

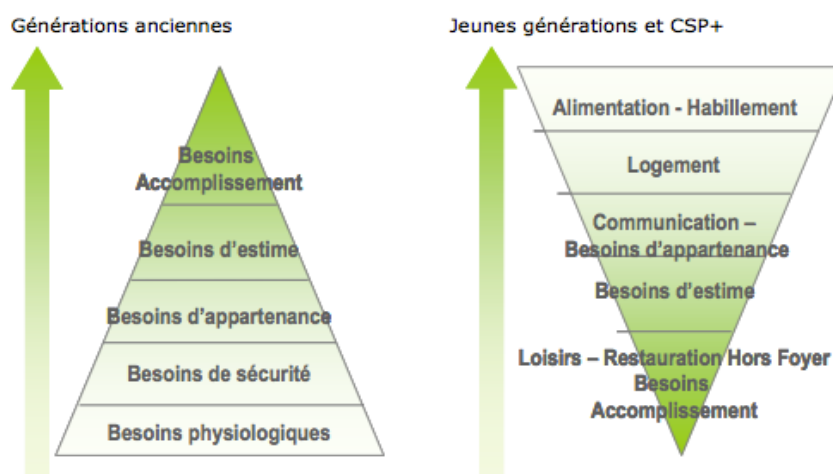
Une étude Crédoc de 2009, démontre que les motivations actuelles des consommateurs sont d'abord basées sur un accomplissement personnel, avec une grande importance accordée au projet de vie et la perception des autres. Les besoins d'accomplissement

---

<sup>37</sup> Etude OBSOCO, 2012 "Evolution des tendances de consommation"

<sup>38</sup> Bleck, R. (2010). The Journal of Consumer Research. *The University of Chicago Press*. (vol.36, n.5)  
Relévé à doi: 10.1086/612649

sont, comme on le constate, devenus tout aussi importants que les besoins physiologiques. La pyramide des besoins du consommateur de Maslow est alors inversée pour montrer le changement d'aspiration de la nouvelle génération et des CSP+.



### Schéma 3 : Pyramide de Maslow inversée

Source : A.H. Maslow (1987) « *Motivation and personality* », 3<sup>ème</sup> édition, New-York, Harper Collins Publishers

La consommation collaborative attire les consommateurs, qui considèrent ces formes d'échange comme la réponse à une quête du lien social. L'importance des échanges, dans les formes de consommation collaborative, est une source de motivation pour un nombre croissant de personnes. En effet, la joie provoquée par les rencontres et la création de lien social, sont aujourd'hui essentielles pour les consommateurs. Cette forme de consommation permet, outre l'échange sur les prix et le marchandage, une discussion sur l'état du produit, ses fonctionnalités et son histoire. Les consommateurs évoquent même le côté récréationnel, ludique et le plaisir que procure la recherche d'un bien, via les plateformes pair-à-pair. Les motivations sociales sont aussi guidées par la remise en cause des lieux d'achats, pas toujours agréables, voire stressants et incitant à la consommation. Les styles de vie participatifs décrits précédemment sont aussi pour les consommateurs le moyen de prendre son temps, revoir sa qualité de vie, tout en se réalisant en tant qu'individu au sein de la communauté.

Les motivations sociales peuvent, comme nous l'avons constaté, se différencier sous des formes de motivation extrinsèque et intrinsèque propre à chaque individu. La pression extérieure et l'environnement changeant, tout comme la quête de réalisation personnelle, sont des éléments guidant les consommateurs dans leurs choix. Ainsi, cette recherche du lien social ne se manifestera pas de manière identique entre les individus.

### 2.2.3. Les motivations écologiques et citoyennes

Comme nous l'avons décrit en 1.2.2., les préoccupations écologiques sont un des piliers de la consommation collaborative. Paradoxalement, les motivations écologiques sont quant à elles souvent secondaires auprès des consommateurs. En effet, bien que conscients des vertus écologiques qu'entraînent l'économie de la fonctionnalité, un nombre restreint de consommateurs est prêt à adopter ce mode de consommation pour des raisons purement écologiques.

Un nombre réduit de consommateurs que l'on peut qualifier de « consom'acteurs », ou consommateurs socialement responsables, souhaitent cependant mettre en pratique leurs engagements et valeurs. Pour Webster (1975), un consommateur socialement responsable « prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et [...] essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». Leur sens des responsabilités envers les effets néfastes de notre consommation traditionnelle les poussent ainsi, à privilégier de nouvelles pratiques de consommation porteuses de sens et plus respectueuses des relations humaines et de l'environnement.

La crise actuelle accentue la remise en question de l'individu et l'émergence de la prise de conscience personnelle, avec pour nouvel objectif la réalisation de soi et le respect de la nature qui apparaît sous de nouvelles formes :

- La consommation engagée, avec l'exemple de l'agriculture biologique en plein essor
- La consommation fonctionnelle, basée sur le partage et non la possession

Les consommateurs socialement et écologiquement responsables, préfèrent s'orienter vers des commerces locaux en favorisant les AMAP, les produits biologiques ou issus du commerce équitable. Pour d'autres, ces formes de consommation ne sont pas recherchées et leurs motivations se traduisent par différentes formes de choix.

Dans une étude menée sur la consommation engagée, « *La consommation engagée : entre mieux et moins ?* », Dominique Roux souligne trois paradoxes sur les consommateurs engagés. Premièrement, selon l'étude, les consommateurs, ne sont pas prêts, pour la plupart à payer plus cher pour des produits verts. La France est à l'échelle européenne le « 23<sup>ème</sup> pays en terme de consentement à payer plus cher pour des produits verts »<sup>39</sup>. Selon l'eurobaromètre de juillet 2013 sur les attitudes vis-à-vis des

---

<sup>39</sup> Roux, D. (2014) La consommation engagée: entre mieux et moins? Université Paris Sud - IUT de Sceaux. Repéré à <http://hal-sde.archives-ouvertes.fr/docs/00/95/64/29/PDF/11-JSE-2014-Roux-Manuscrit-2014-03-04-HAL.pdf>

produits verts, 95% des européens estiment qu'il d'agit de « the right thing to do », alors qu'ils ne sont que 54% à se déclarer acheteurs occasionnels et 26% acheteurs réguliers<sup>40</sup>. Les consommateurs sont cependant prêts à se tourner vers d'autres formes de consommation. En effet, l'étude démontre que la consommation engagée n'entraîne pas nécessairement un consentement à payer des produits plus chers, car éco-responsables, mais que des formes de consommation alternatives, telles que la consommation collaborative, se développent. Deuxièmement, on constate une réduction de la consommation afin de limiter les possessions inutiles, sans pour autant adapter un changement de mode de consommation pour des formes alternatives. Enfin, le dernier paradoxe montre que les consommateurs ne sont pas toujours bien informés entre ce qui est « bon » et « vertueux », créant une confusion des consommateurs face aux discours parfois divergents des entreprises et scientifiques.

Enfin, tous les individus n'accordent pas une importance égale aux problématiques écologiques, certains peuvent même ressentir de la méfiance envers les entreprises. Trop souvent trompés, par les marques et leurs pratiques, les consommateurs recherchent à changer leur mode de consommation, délaissant certains produits pour des formes alternatives. La consommation engagée peut alors se manifester sous la forme de boycott de certaines marques.

Les motivations écologiques sont principalement intrinsèques, résultant de valeurs profondes d'une personne. Néanmoins, poussé par des motivations extrinsèques, telles que la pression extérieure de la société, le consommateur peut alors s'engager dans une consommation responsable afin de parfaire son image au sein de la société, avec pour objectif de développer sa réputation positivement. Il ne s'agit dans ce cas pas d'une motivation personnelle de l'individu, mais d'une forme de contrainte et pression de la société que celui-ci retransmet sous son engagement.

Comme nous l'avons constaté, la consommation collaborative attire différents types de consommateurs en fonction de leurs besoins, valeurs et aspirations. Les motivations économiques et sociales sont très fortes, alors que les motivations écologiques semblent secondaires. On constate également, des différences de motivations au sein d'une même catégorie, par exemple les motivations écologiques vont se diviser entre des consommateurs plus orientés vers des formes de redistribution alors que d'autres choisissent la consommation collaborative pour des produits locaux de meilleurs qualités. D'une manière générale, nous pouvons résumer les motivations en termes de

---

<sup>40</sup> Flash Eurobarometre 367. (2013). Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. p.6 Repéré à: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_367\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_sum_en.pdf)

consommation collaborative : mieux consommer sans payer plus, tout en faisant attention à la planète.

## **2.3. Les entreprises au rendez-vous du « co »**

S'inspirant de la tendance émergente, les entreprises constatent dans la consommation collaborative, des opportunités de marchés à saisir et des modèles à adopter. Philippe Moati coprésident de l'Observatoire Société et Consommation (l'Obsoco), estime en effet que la consommation collaborative est une réelle opportunité pour les entreprises, il affirme que « L'essor de la consommation collaborative est un signal d'alarme qui doit les engager à réviser un modèle dominant qui aujourd'hui s'essouffle. La consommation collaborative constitue pour eux une formidable opportunité de rebond, voire de création de nouveaux courants d'affaires.»<sup>41</sup>

De nombreuses firmes, tentent ainsi d'adapter leurs modes de fonctionnement en réponse aux changements apparents. Pour cela les entreprises révisent leur marketing, management et chaîne de valeur, afin de répondre à l'évolution de la société et des comportements de consommateurs. Peu développée en B2B, la consommation collaborative s'intègre doucement aux formes actuelles d'échange avec de nombreuses initiatives prises pour augmenter la collaboration inter-entreprises, on parle de coopération. Les consommateurs sont aussi considérés par les entreprises sous un nouvel angle en tant que co-créateurs de valeurs.

### **2.3.1. L'impulsion collaborative des entreprises**

Cette volonté de collaboration peut être impulsée par les marques elles-mêmes. De nombreuses entreprises, mettent désormais en place, des plateformes collaboratives, ou intègrent dans leur modèle une dimension collaborative, afin de répondre aux nouveaux comportements des consommateurs. Pour les marques, ces nouveaux modes de consommation ne sont pas considérés comme une menace à part entière, mais comme une opportunité, avec de nouvelles formes de développements possibles en renforçant le lien avec le consommateur.

Avec l'essor des modèles de location, vente entre particuliers ou échange de compétences, les entreprises se lancent dans le collaboratif pouvant s'adapter à tous

---

<sup>41</sup> APCE. (2013). La consommation collaborative. Repéré à <http://www.apce.com/cid137779/la-consommation-collaborative.htmlC=173&espace=1>

types de business. La chaîne de magasins de bricolage anglais B&Q, a par exemple lancé le site streetclub, dans l'optique de créer une communauté entre ses clients, afin de faciliter l'échange d'objets et de dynamiser les communautés locales, en créant un réseau regroupant des habitants vivant à proximité. A l'échelle de la France, de grands groupes tels que Décathlon ou encore Castorama surfent également sur la tendance du collaboratif, en proposant des services de particulier à particulier. Chaque année, le groupe Décathlon organise par exemple un Trocathlon permettant aux particuliers, de vendre leurs équipements sportifs directement dans les magasins du groupe. Castorama a récemment lancé la plateforme les troc'heures, se basant sur un système d'échange de compétences pour des projets de bricolage entre particuliers. La PSS logique améliore la fidélisation client et augmente les parts de marché des entreprises.

L'expansion de la Ruche qui dit oui (cf. 2.1.3.) a attiré l'attention des grandes surfaces alimentaires sur l'importance accordée aux produits de la région par les consommateurs, désireuses de faire fonctionner l'économie locale. Ainsi les groupes System U ou encore Auchan ont recentré leur marketing sur la valorisation du « co » en s'associant avec des producteurs locaux, afin de proposer des produits de la région aux consommateurs. Ceci améliore la chaîne de valeur en limitant les coûts logistiques de l'entreprise et favorise la fidélisation des clients.

### **2.3.2. Une coopération entre entreprises grandissante**

Encore peu développée la collaboration B2B, prend progressivement de l'ampleur. Ainsi, certaines corporations font le choix de s'allier pour augmenter leur R&D et la durée de vie des produits, afin d'inverser l'obsolescence programmée et de produire des produits plus respectueux pour l'environnement.

Novateur en termes de collaboration entre entreprises, le site b2b-en-trade<sup>42</sup> est une plateforme collaborative d'encadrement, proposant des financements et collaborations inter-entreprises. La plateforme s'inspire des modèles pair-à-pair, elle propose des services d'échanges de produits et services inter-entreprises et permet de développer des nouveaux débouchés commerciaux dans la perspective de proposer une nouvelle offre. Le réseau favorise la collaboration, il fait le lien entre des petites et grandes entreprises. Le fonctionnement de ces nouvelles plateformes repose sur une masse critique suffisante et l'importance de la transparence pour faciliter les échanges.

---

<sup>42</sup> Alteresco, C. (2013, 1<sup>er</sup> mai). Et si nos entreprises se mettaient aussi à partager ? *Oui Share*. Répéré à <http://ouishare.net/fr/2013/05/entreprises-partage-b2b/>

Les entreprises s'unissent, en 2009 aux Etats-Unis les trois entreprises majeures du secteur des technologies vertes, se sont par exemple associées afin de partager leurs idées et ressources, dans l'optique de générer un changement durable, favorisant la collaboration au détriment de la concurrence pour une meilleure société. On parle de « collaboration radicale » phénomène très développé aux Etats-Unis, avec l'alliance de groupes en concurrence pour résoudre un problème, en unissant leurs forces. En 2010, les entreprises Nike, Creative Commons et Best Buy ont par exemple annoncé lors du forum économique mondial de Davos, la création d'une plate-forme d'investissement pour les sociétés désireuses d'investir leurs compétences dans une base de données d'innovations partagées, au service du développement durable. Les avantages pour les entreprises sont nombreux : relations de confiance accrues avec leurs partenaires, plus grande capacité d'innovation, de meilleurs profits, des projets de grande ampleur avec une meilleure implication, et une réactivité accrue.<sup>43</sup>

Bien que l'on note une augmentation croissante des formes de coopération entre entreprises, la concurrence aura toujours une place sur le marché. La compétition n'est pas seulement négative dans la mesure où elle stimule la créativité, permet un choix aux consommateurs et assure des produits de qualité aux meilleurs prix.

### **2.3.3. Le consommateur co-créateur de valeurs**

L'économie de la fonctionnalité tisse des liens durables avec les clients en revisitant les relations consommateurs/entreprises avec le développement de la co-conception et co-production. La participation à la création de contenus ou l'élaboration d'un produit est un acte donnant l'impression aux consommateurs, d'avoir un plus grand contrôle sur leur consommation. Depuis 2005, le phénomène s'est accentué, permettant en temps de crise des gains économiques associés pour les entreprises.

Afin de regagner la confiance des consommateurs, les entreprises tendent à développer des systèmes de co-création impliquant les consommateurs dans l'activité de l'entreprise. La co-production rassure et engage le consommateur, qui participe à la conception d'un produit. Ceci redessine les frontières entre l'offre et la demande. Les médias qualifient le consommateur de « consom'acteur ». Cette médiatisation du phénomène entraîne alors une volonté de participation des consommateurs qui tendent à vouloir s'impliquer.

---

<sup>43</sup> Novel, A.S., et Riot S. (2012). Vive la corévolution ! : Pour une société collaborative. Paris : Alternatives.

En tant de crise, la notion d'innovation est nécessaire afin de trouver des solutions alternatives. Le résultat de ces innovations est l'émergence de nombreuses startups prometteuses sur le marché du collaboratif. Comme nous avons pu le constater au cours de ce chapitre 2, la consommation collaborative s'amplifie avec l'avènement des activités de vente, location, partage ou d'échanges entre particuliers. De nouvelles entreprises se créent, avec pour objectif la mise en relation de particuliers et un encouragement à la construction de communautés, autour d'un même objectif : mieux consommer pour moins dépenser. Les plateformes de consommation collaborative facilitent l'accès et l'usage des formes de consommation alternatives de plus en plus prisées par les consommateurs. Les motivations des consommateurs peuvent être considérées comme un processus et résultat de l'émergence de la consommation collaborative. On assiste, en effet, à un changement des attitudes de consommation avec une augmentation des préoccupations écologiques, sociétales et de développement durable, notamment avec une augmentation de la consommation locale. S'inspirant de ces évolutions en termes de formes d'échanges et de motivations des consommateurs, les entreprises essaient d'adapter leurs modèles afin de répondre aux évolutions des consommateurs. Dans une dimension B2B, les entreprises favorisent de plus en plus les opportunités des plateformes collaboratives inter-entreprises pour leur développement. Avec l'avènement de la consommation collaborative, le concept marketing de besoins du consommateur va être radicalement redéfini. Les consommateurs ne voudront plus acquérir un produit, mais jouir de l'usage qu'il procure.



## **CHAPITRE 3. FREINS, LIMITES ET ENJEUX DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE**

Comme nous l'avons observé dans les chapitres précédents, la consommation collaborative n'est plus un « micro-phénomène »<sup>44</sup>. En effet, le mouvement se généralise et s'intègre progressivement aux formes du marché traditionnel. Comme toutes « innovations » ce modèle doit faire ses preuves et fait face à certaines réticences auprès d'une société ancrée dans des relations consommateurs-entreprises. Ainsi, certains freins psychologiques des consommateurs, viennent se heurter à une évolution à plus grande échelle de la consommation collaborative. Dans ce chapitre, nous analyserons les freins des consommateurs, puis nous évoquerons les limites du modèle collaboratif.

### **3.1. Freins des consommateurs**

Encore peu étudiés, les freins vis à vis de la consommation collaborative peuvent se manifester sous différentes formes : l'importance accordée aux objets en termes d'image et de liens affectifs, la défiance envers autrui ou encore une conscience écologique peu développée.

#### **3.1.1. Le rôle statuaire des objets**

L'économie de marché a bousculé le rapport de l'homme à l'objet, avec le développement d'une certaine obsession à cumuler des biens de toutes sortes dans son environnement. Les objets qu'une personne possède apportent des informations sur ses goûts, ses valeurs et son statut social. Pour l'individu, ils correspondent à des repères du quotidien aidant à la construction de son identité. Ils ont de plus, un impact sur l'image et renvoient directement au statut social d'une personne.

Les objets occupent une place centrale dans nos existences et agissent en tant que repères dans notre quotidien. Selon Jean-Claude Kaufmann (1997), « Les objets du quotidien ont une vertu de permanence qui construit le concret et contrôle les errements de l'identité : ils jouent le rôle de garde-fou du Soi. »<sup>45</sup> Les objets permettent ainsi une certaine stabilité de l'individu et de son quotidien. Porteurs de sens et de valeurs, les

---

<sup>44</sup> Observatoire de la confiance, TNS et Le Groupe La Poste. (2013). Les Français et consommation collaborative. Repéré à <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2013.11.14-confiance.pdf>

<sup>45</sup> Kaufmann, J.C., (1997). Le monde social des objets. *Sociétés Contemporaines* n°27, p. 111-125. Larousse. (n.d.) La consommation. Repéré à <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/consommation/36438>

objets permettent la distinction d'une personne à une autre et construisent notre identité. Jean Baudrillard (1968) évoque la « valeur-signe de l'objet » et les représentations associées. Ainsi, au travers d'un objet et de sa possession, les individus se forgent une identité en fonction de leurs valeurs et préférences.

La possession est une part même de l'individu (Belk, 1988). En possédant certains biens, l'individu se forge un positionnement dans la société. Le type d'habitation et le modèle de véhicule d'une personne, permettent par exemple d'identifier en partie son statut social, sans pour autant connaître cette personne. La location est une forme d'hébergement acceptée quand on est jeune, mais la recherche de la propriété devient une priorité avec l'âge, il s'agit d'un gage de réussite au sein de la société. Plus on possède d'objets, plus ceux-ci ont de la valeur, plus le statut social augmente aux yeux de la communauté.

La dimension affective de l'objet démontre l'importance des liens entre l'homme et l'objet. Il y a un lien affectif avec les objets possédés, au point que certaines pertes peuvent être une tragédie (Wallendorf and Arnoud 1988) les gens s'attachent à leurs biens et ils associent des souvenirs à chaque objet. Une robe de mariée est par exemple un bien qui ne servira qu'une fois dans sa vie. Son coût onéreux pourrait amener les consommatrices à repenser leur logique d'achat en utilisant le marché de la redistribution, ou encore en louant une robe pour l'occasion. Louer un landau pour bébé, entre également dans cette démarche d'un besoin à court terme, d'un bien au prix assez élevé par rapport au temps d'utilisation. Pour ces deux exemples, l'achat de produits neufs est cependant privilégié pour la majorité des consommateurs, car l'achat de ces biens est associé à une étape émotionnelle importante<sup>46</sup>. Le lien affectif attaché à ces objets prime sur une logique collaborative. De plus, les consommateurs considèrent leurs possessions comme des héritages à léguer et qui génèrent une forme de sécurité financière, l'argent de la personne étant investi dans une propriété (Wallendorf and Arnoud 1988). Les biens accumulés donnent ainsi l'impression à l'individu de bâtir une histoire, qu'il léguera ensuite à ses descendants.

### **3.1.2. La confiance envers autrui**

En 1996, Nooteboom définissait le concept de confiance comme « subtil, diffus et difficile à saisir ». Les nombreuses recherches menées sur la confiance ont générées diverses définitions, se rattachant pour la plupart à un contexte et à une relation. Pour notre étude

---

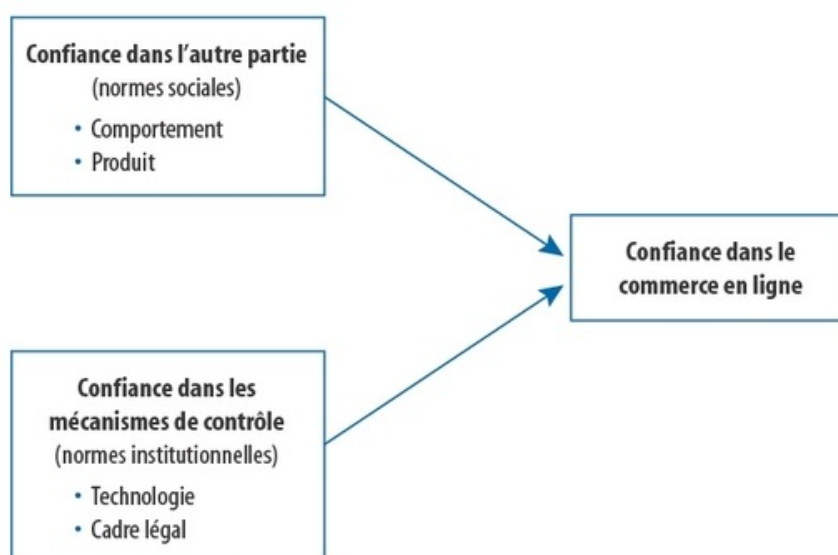
<sup>46</sup> Catulli M. Lindley J. K. Reed N. B. Green A. Hyseni H.

Kiri S. (2013) What is Mine is NOT Yours:

Further insight on what access-based consumption says about consumers. Hertfordshire Business School Working Paper.

nous nous focaliserons sur la notion de confiance à une relation.<sup>47</sup> La confiance constitue une dimension première du lien social<sup>48</sup> et est une source d'influence. Faire confiance c'est entrer en relation avec autrui, accepter de lui donner « quelque chose » en supposant que l'autre ne tirera pas avantage de la situation. Dans une société portée par l'individualisme, il est difficile de faire confiance à des inconnus. Les consommateurs ont tendance à échanger, partager, commercer avec des personnes qui leur inspirent confiance ou partageant des valeurs communes.

Lors d'un échange en ligne, le choix d'un individu se portera davantage sur des personnes dont la réputation est établie ou avec lesquelles ils ont déjà commercé (Granovetter, 1985).



#### **Schéma 4 : Modèle générique de confiance dans le commerce en ligne**

*Source : Le rôle de la confiance dans le commerce électronique : Une analyse stratégique*

La communauté fonctionne correctement si elle se sent en confiance. Comme nous l'avons précédemment expliqué, la confiance est l'un des piliers de la consommation collaborative (cf. 1.2.4.). Dans nos sociétés occidentales, la confiance est un élément important qui se limite généralement aux cercles de proximité d'une personne et s'accorde difficilement. Selon une étude menée l'année dernière, par le groupe La Poste, seulement 59% des français disent avoir confiance dans les échanges entre particuliers.

<sup>47</sup> Kudze , H. et Rowe, G. (2005) Le rôle de la confiance dans le commerce électronique : une analyse stratégique Gestion 5/ 2002 (Vol. 27), p. 80-90 DOI : 10.3917/riges.275.0080

<sup>48</sup> Orléan, A. (2000). La théorie économique de la confiance et ses limites. Cahiers de Socio-Economie : La confiance en question sous la direction de R. Laufer et M. Orillard, coll. « Logiques Sociales » Paris:L'Harmattan, p. 59-77

% Confiance dans :		Ensemble des Français			Ceux qui ne pratiquent pas la CC			Ceux qui pratiquent la CC			Les réfractaires			Les militants		
Les cercles de proximité :								Différentiel						Différentiel		
...vos collègues		60			58			61			60			63		
...vos voisins		59			56			62			59			64		
... les personnes que vous fréquentez sur les réseaux sociaux		46			41			49			48			52		
...les gens que vous rencontrez pour la première fois		22			20			24			25			28		
...les autres		20			17			23			24			24		
								Différentiel						Différentiel		
								+3						+5		
								+6						+8		
								+8						+11		
								+4						+8		
								+6						+7		

**Tableau 4 : La confiance et les cercles de proximités**

*Source : Observatoire de la confiance Groupe La Poste*

Au delà d'un problème de confiance envers les individus eux-mêmes, les consommateurs sont méfiants face aux aléas d'internet en général.<sup>49</sup> En effet, une minorité fait confiance à la fiabilité des services en ligne. Ceci s'explique, par une appréhension face aux nouvelles technologies et les risques en termes de sécurité qui lui sont associés. De plus, les consommateurs ont besoin de garanties. Un produit neuf rassure, alors que les produits de seconde main entraînent un questionnement sur les utilisations précédemment faites du bien, son état et ses possibles défauts cachés.

Afin de répondre aux problématiques liées au manque de confiance entre particuliers, certains sites ont mis en place un système de réputation basé sur des références et un système de notation des utilisateurs, avec pour objectif d'augmenter la confiance des consommateurs vis à vis des plateformes pair-à-pair. Ce système apporte une garantie au consommateur, tout en l'incitant à bien se comporter pour ne pas nuire à sa propre réputation. Les internautes accordent généralement une importance significative à leur réputation en ligne et aux jugements de la part de la communauté, ils souhaitent obtenir une reconnaissance de la communauté. Des études ont démontré que sur Ebay seulement 1 % des vendeurs reçoivent des retours négatifs contre 2 % pour les acheteurs.<sup>50</sup> Les utilisateurs se comportent ainsi, car ils sont conscients que leur

<sup>49</sup> Catulli M. Lindley J. K. Reed N. B. Green A. Hyseni H. Kiri S. (2013) What is Mine is NOT Yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers. Hertfordshire Business School Working Paper.

<sup>50</sup> Botsman, R., et Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live in. Londres: Collins.

réputation en ligne est importante et déterminante pour leurs futures transactions. La répétition de l'interaction au sein de la communauté diminue les risques d'abus de confiance, dans la mesure où la réputation de chacun est en jeu. Les acheteurs souhaitent traiter avec des personnes leur procurant une certaine sécurité, par conséquent le système de notation prend tout son sens dans les échanges de particulier à particulier.

L'importance de la confiance relationnelle est primordiale dans les échanges entre particuliers. Consommer collaboratif, c'est sortir de son cercle de connaissances et se diriger vers des inconnus, avec peu d'intermédiaires en tant que garanties. Or, si l'individu n'a pas confiance en autrui, il se heurte alors à un frein l'empêchant d'adhérer à cette forme de consommation. Malgré les dispositifs mis en place par les plateformes pair-à-pair, la dimension de confiance reste le premier frein des consommateurs et un réel enjeu pour une propagation à l'échelle supérieure du système collaboratif.

### **3.1.3. Le manque de conscience écologique**

Le sentiment de désintérêt, face aux enjeux écologiques, peut également freiner les individus à s'engager dans ces formes alternatives de consommation. En effet, une grande partie de la population n'a pas conscience des enjeux écologiques ou fait preuve d'un intérêt limité. Le terme « éco-résistant »<sup>51</sup>, défini par le site Consoglobe, désigne cette catégorie de citoyens. D'abord, utilisé pour décrire la résistance au système économique d'hyperconsommation, l'éco-résistant qui était hier considéré comme « bon-citoyen », car participait à la croissance du pays en consommant à outrance, est aujourd'hui en contraste devenu le « mauvais-citoyen » qui en surconsommant, pénalise négativement la planète en accentuant l'empreinte écologique. L'éco-résistant est donc aujourd'hui assimilé à un citoyen ne participant pas à l'effort écologique.

Les éco-résistants regroupent diverses catégories de consommateurs. Le site Consoglobe les a classé selon 8 profils : les générations issues des Trente Glorieuses, l'éco-résistant traditionaliste, l'éco-résistant économique, ou encore l'éco-résistant parano. En analysant globalement ces profils, les éléments clés émergents prouvent que les éco-résistants sont en moyenne moins informés, envers les conséquences climatiques ou peu enclins à changer leurs comportements pour la cause écologique. Les générations des Trente Glorieuses, qui ont connu l'abondance et la croissance exponentielle de cette époque, ont par exemple été peu exposées dès leur plus jeune âge aux messages sur l'urgence climatique, comme peuvent l'être les générations actuelles. L'éco-résistant n'est

---

<sup>51</sup> ConsoGlobe. (2012). Ecorésistants, ces consommateurs qui refusent de consommer durable. Repéré à <http://www.consoglobe.com/20minutes-planete-qui-sont-les-eco-resistants-cg>

également, pas prêt à payer plus cher, pour des produits responsables, quelque soit la raison invoquée, et estime que ces formes de consommation sont réservées aux catégories sociales supérieures pouvant se permettre l'achat de produits verts et respectueux. Enfin, lassés des discours écologiques depuis 2008, certains éco-résistants ne veulent pas changer leurs habitudes, car ils estiment que les changements climatiques sont des prétextes écologiques poussant les consommateurs à acheter plus. L'utilisation abusive du « greenwashing » par les entreprises, comme pur levier marketing afin de diffuser une image responsable, lasse les consommateurs. Enfin, certains estiment qu'un changement de comportement sur une échelle micro ne suffit pas. Le consommateur, a dans ce cas, une vision macro des questions environnementales et estime que l'impact du changement de son comportement ne changera pas d'une manière globale les choses.<sup>52</sup>

### **3.2. Limites et enjeux**

L'essor de la consommation collaborative, a entraîné l'apparition de multiples startups, surfant sur les opportunités offertes par ce nouveau marché. L'offre et les possibilités en termes de choix, ont donc en très peu de temps été multipliées, créant une certaine confusion pour les consommateurs qui ne savent pas toujours à quoi correspond la consommation collaborative. Ceci s'explique, par un manque de clarté du marché et une masse importante de sources d'information. Certaines formes de consommation collaborative se retrouvent alors mieux intégrées que d'autres. On observe également une différence d'intégration des individus avec un écart important entre les hyper-connectés et les déconnectés.

#### **3.2.1. Les différences d'intégrations des formes de consommation collaboratives et leurs limites**

Encore peu connues, certaines formes de consommation collaborative se heurtent à des difficultés de développement, en raison d'une masse critique insuffisante à leur bon fonctionnement.

Certaines formes, telles que le Bon Coin en France, sont parfaitement intégrées et fonctionnent très efficacement en parallèle du système marchand traditionnel. D'autres formes au contraire, doivent faire face à des complexités dues à leur intégration encore faible, telles que les systèmes de partage de frigo ([partagetonfrigo.fr](http://partagetonfrigo.fr)), ou encore le partage de machines à laver de particulier à particulier comme décrit précédemment

---

<sup>52</sup> ConsoGlobe. (2012). Ecorésistants, ces consommateurs qui refusent de consommer durable. Repéré à <http://www.consoglobe.com/20minutes-planete-qui-sont-les-eco-resistants-cg>

(lamachineduvoisin.fr). Ceci s'explique par le fait, que certains types de produits et services, sont mieux acceptés par les consommateurs en termes de location que d'autres, en fonction de leur prix, niveau d'utilité, taille, niveau de maintenance nécessaire. Partager son frigo implique, également une dimension hygiène et santé que les consommateurs ne sont pas tous prêts à accepter.

L'intégration lente de la logique PSS, auprès de consommateurs encore très ancrés sur la possession, limite de plus l'essor du modèle à une plus grande échelle. Les consommateurs ne sont pas encore tous prêts à changer de comportement. Dans une étude menée par Hertfordshire Business School, les résultats démontrent également l'importance de « l'anonymat » lors de l'utilisation de formes de location. Les gens se sentent valorisés de posséder un objet qu'ils ne pourraient pas s'offrir, mais ne veulent surtout pas que cela se sache.<sup>53</sup> L'enjeu social, est ici réel, avec de nouvelles pratiques pas encore considérées comme la norme. Dans cette même étude, une confrontation d'achat versus location de landaus a été faite, avec des résultats soulignant que le fait que l'objet puisse déjà avoir été utilisé, dans certains cas comporte un aspect négatif. Les enjeux sont ici les questions d'hygiène et sécurité, particulièrement lorsque cela concerne les enfants.

De plus, au niveau géographique, on remarque que certains modèles sont plus intégrés que d'autres, en raison d'une population concentrée, rassemblant la masse critique nécessaire à l'essor de la consommation collaborative. Certaines régions se trouvent marginalisées face à l'émergence du mouvement, ce qui limite les possibilités pour les consommateurs.

### **3.2.2. Les connectés et les déconnectés**

Internet, s'est peu à peu intégré dans nos habitudes de consommation et est devenu un outil quotidien. Il est cependant important de noter, qu'une partie de la population n'a pas accès à internet, on qualifie cette catégorie de « déconnecté ». Marginale, cette part de la population est exclue du processus et des avantages que procure internet en termes de consommation. Contrairement au commerce traditionnel, les technologies sont un des piliers de la consommation collaborative, le fait de ne pas avoir accès à ces outils pénalise par conséquent les déconnectés.

---

<sup>53</sup> Catulli M. Lindley J. K. Reed N. B. Green A. Hyseni H.

Kiri S. (2013) What is Mine is NOT Yours:

Further insight on what access-based consumption says about consumers. Hertfordshire Business School Working Paper.

Au delà d'un système d'intégration, les technologies ont un impact profond sur nos façons de penser et d'agir. Les réseaux sociaux ont progressivement influencé la prise de décision des consommateurs et leurs modes de vies. Les internautes partagent et témoignent par le biais de blogs, vidéos, générant ainsi une influence grandissante au sein de communautés de plus en plus étendues. Ce phénomène, permet la promotion d'idées politiques, de modèles de vie auxquels l'individu va tenter de s'identifier. Près d'un internaute sur deux, recherche aujourd'hui l'avis de consommateurs sur internet, alors qu'ils n'étaient qu'un sur quatre en 2005.<sup>54</sup> De plus, les médias communautaires sont une source d'information et diffusent assez naturellement les idées de solidarité citoyenne et écologique. Les réseaux sociaux et autres formes d'échange communautaires, ont donc un impact sur les comportements de consommateurs, plus susceptibles d'être amenés à découvrir des formes de consommation collaborative via leurs échanges communautaires. On peut ainsi observer, que d'une manière générale, la génération Y est plus concernée par les préoccupations environnementales, elle est donc plus à même de baser sa consommation sur une logique de développement durable et d'économie de la fonctionnalité, au contraire de l'éco-résistant moins présent sur les nouveaux média-sociaux.

Comme nous l'avons constaté au cours de ce chapitre, le principal obstacle des marchés C2C pour les consommateurs est d'ordre psychologique et symbolique. Ces deux dimensions apportent en conséquence un frein à la diffusion de ce modèle économique. En effet, comme le soulignaient Bourg et Buclet (2005) « l'attachement des individus à la propriété, le besoin de se différencier par l'objet et le moindre respect accordé aux biens que le consommateur ne possède pas, n'augmenterait pas une extension rapide de ce modèle au grand public. » Même si certains consommateurs ont su se défaire du lien important de l'homme à l'objet, en privilégiant l'utilisation de services, il reste difficile, voire impensable pour une grande partie de la population, de se défaire de leurs biens au profit d'un système de services. Pour les consommateurs traditionnels, la propriété reste encore très importante, d'où certains freins à l'encontre de ces pratiques, détachant l'humain de l'objet. Changer et optimiser sa façon de consommer, demande aussi l'utilisation d'outils tels qu'internet et les réseaux sociaux, auxquels une partie de la population n'a pas accès par manque de moyens ou par choix. Les déconnectés sont ainsi marginalisés, avec de faibles possibilités de rejoindre les réseaux communautaires et donc de partager. Les disparités entre régions, sont aussi une limite, à une expansion plus globale, dans la mesure où la consommation collaborative requière une masse critique.

---

<sup>54</sup> Crédoc. (2009) Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise? Repéré à <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C268.pdf>



# **CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE : ÉTUDE QUALITATIVE SUR LA PERCEPTION DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE, LES MOTIVATIONS ET FREINS DES CONSOMMATEURS**

Afin d'approfondir notre analyse du comportement des consommateurs collaborateurs, nous allons effectuer une recherche qualitative. Cette recherche nous permettra d'étudier leurs perceptions du mouvement, leurs motivations et freins. Dans ce chapitre, nous évoquerons les hypothèses de recherche puis décrirons la méthode utilisée pour la réalisation de l'enquête.

## **4.1. Les hypothèses de recherche**

Nous avons constaté au cours de la recherche théorique, un réel engouement pour la consommation collaborative. Les recherches nous ont permis d'observer que les consommateurs sont guidés dans leurs choix de consommation par des motivations intrinsèques et extrinsèques d'ordres économiques, sociales et écologiques. Les valeurs intrinsèques sont guidées par un sentiment personnel de satisfaction et durabilité alors que les valeurs extrinsèques réfèrent à la pression extérieure, la réputation et les gains monétaires. Certains freins, orientés sur l'adoption des modes de consommation collaborative, ont également pu être identifiés, tels que l'importance accordée à l'objet et à sa possession, la défiance envers autrui ou encore le manque de conscience écologique du consommateur.

Les théories étudiées, nous ont permis de confirmer ou infirmer, certaines hypothèses formulées au début de ce mémoire. A travers l'étude empirique, nous chercherons à confirmer les résultats issus de l'analyse théorique en ce basant sur les hypothèses énoncées :

**Hypothèse 1** : Les motivations du consommateur collaborateur peuvent être distinguées de manière intrinsèque et extrinsèque

**Hypothèse 2** : Le consommateur collaborateur est plus connecté qu'un consommateur traditionnel

**Hypothèse 3** : Le consommateur collaborateur aime la consommation collaborative parce qu'il y prend plaisir

**Hypothèse 4** : La consommation collaborative renforce le lien social

**Hypothèse 5** : Les gains financiers/matériels à l'échange sont la principale motivation des consommateurs

**Hypothèse 6** : Le consommateur collaborateur peut être qualifié d'altruiste

**Hypothèse 7** : Le consommateur collaborateur se sent écologiquement responsable

**Hypothèse 8** : La place de l'objet et sa possession restent importantes pour le consommateur

**Hypothèse 9** : Le consommateur ne fait pas confiance aux inconnus et aux communautés de partage

L'objectif sera d'identifier, dans un premier temps, le degré de connaissance de cette forme de consommation émergente, auprès de consommateurs de tous types, afin de déterminer leurs fréquences de consommation et préférences, en termes de pratiques collaboratives. Dans un second temps, l'étude aura pour but d'identifier et analyser les motivations et freins des consommateurs ainsi que leurs impacts dans le processus de prise de décision. Nous essayerons également, d'identifier le degré d'interdépendance des motivations et freins, afin d'identifier de possibles liens de corrélation entre les deux.

## **4.2. Justification de la méthodologie de recherche**

La consommation collaborative étant un mouvement récent, le principal objectif est, par le biais de l'enquête terrain, d'identifier les motivations intrinsèques et extrinsèques des consommateurs, le but étant de générer une typologie des consommateurs collaborateurs et de leurs pratiques. L'enquête terrain s'effectuera sur deux échelles. Dans un premier temps, une investigation à l'échelle personnelle du consommateur sera réalisée, l'étape suivante sera consacrée à une recherche à l'échelle communautaire.

Afin de procéder à une investigation à l'échelle personnelle du consommateur, une recherche basée sur des entretiens semi-directifs a été effectuée. Pour obtenir une vision globale des consommateurs et de leurs interactions au sein d'une communauté, nous avons en complément effectué une étude netnographique des communautés de consommation collaborative. Il est important de pouvoir identifier les comportements, motivations et freins du consommateur collaborateur de manière individuelle, mais il semble également indispensable d'analyser son discours dans son environnement de prédilection internet, notamment les réseaux sociaux, blogs et autres plateformes communautaires. La comparaison et le couplage des résultats issus des deux méthodes, nous permettront ainsi de dresser une typologie du consommateur collaborateur.

#### **4.2.1. Entretiens semi-directifs**

Les entretiens semi-directifs sont une méthode de recueil de données qualitatives, avec pour objectif de partager des avis et expériences sur un sujet. Il engage deux personnes en vis-à-vis, l'enquêteur et l'interviewé, dans une relation personnelle et anonyme. L'avantage de l'entretien semi-directif est, qu'il permet une préparation en amont (guide de l'entretien) et autorise une grande liberté de paroles auprès de la personne interrogée, tout en ayant un cadre strict de thématiques à aborder. Au cours des entretiens, il est primordial pour l'interviewer de rester neutre durant la totalité de l'échange, afin de ne pas biaiser les réponses de la personne interrogée.

Le but de l'entretien est d'explorer le terrain, afin de conforter et approfondir notre analyse sur le consommateur et la consommation collaborative. L'entretien, permet à la personne interrogée, de donner son avis ou de décrire en profondeur une expérience vécue. Lors de l'entretien semi-directif, il est important d'adopter une attitude neutre, en respectant d'une part l'anonymat de la personne interrogée, ainsi que la retransmission fidèle de ses propos. Il sera cependant important, lors de l'analyse de faire abstraction des idées préconçues des interviewés tout en restant fidèle à la retranscription son discours.

Dans le cadre de notre étude, les entretiens vont nous permettre de comprendre en profondeur le comportement du consommateur face à ses décisions. Les entretiens seront le moyen de déceler le niveau de connaissance de la personne, par rapport à la consommation collaborative, ses motivations et freins, qui interviennent dans son processus de prise de décision. L'avantage des entretiens individuels est l'absence d'influences extérieures, notamment sociales, qui peuvent avoir un impact sur le comportement des individus et leurs prises de positions.

#### **4.2.2. Etude netnographique**

La netnographie est une nouvelle méthode d'étude qualitative, effectuée via le web, qui s'est développée avec l'essor des réseaux sociaux<sup>55</sup>. Elle permet d'étudier des panels de consommateurs et permettra pour notre recherche, d'étudier les communautés de consommateurs collaborateurs directement, via les réseaux sociaux, par le biais des échanges entre internautes, principalement des leaders-users fortement impliqués, notamment via les forums, blogs et autres plateformes communautaires créant le lien entre les consommateurs. Le but, étant avec cette approche, d'analyser les actes de

---

<sup>55</sup> Bernard Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, p. 49-62

communication des membres d'une communauté virtuelle, en cherchant à leur donner un sens, afin d'éclairer notre problématique marketing (Bernard, 2004).

#### **4.2.3. Couplage des données**

Le consommateur passe aujourd'hui une grande partie de son temps sur internet, il semble donc indispensable d'effectuer une analyse de ses comportements sur les plateformes web. Les frontières entre le réel et le virtuel sont de plus en plus floues, mais différents comportements peuvent être identifiés en ligne et dans la réalité. Une étude profonde de ces deux aspects est alors nécessaire.

En utilisant ces deux méthodes, l'objectif est de dresser dans un premier temps une typologie des consommateurs collaborateurs avec les entretiens semi-directifs et ensuite, dans un second temps, procéder à une analyse permettant de conforter ou infirmer les résultats issus de cette approche, en effectuant une analyse complémentaire netnographique qui nous permettra d'avoir une vision du consommateur collaborateur directement au sein d'une communauté.

### **4.3. Approche des entretiens semi-directifs**

#### **4.3.1. Guide de l'entretien**

Les avantages de l'entretien semi-directif sont le fait, d'avoir une structure de base, permettant d'aborder des thèmes précis dans un ordre préalablement défini, tout en ayant une certaine flexibilité en fonction de l'interaction avec la personne interrogée. Ceci permet une analyse profonde des convictions du consommateur, afin de répondre aux questions de recherches préalablement soulevées.

Pour bâtir le questionnaire d'entretien, nous nous sommes basés sur les thématiques issues de la recherche théorique ainsi que sur les hypothèses énoncées. Les hypothèses et théories étudiées, nous ont amené à bâtir le questionnaire autour de cinq grands pôles :

- Connaissance et perception de la consommation collaborative
- Motivations et freins généraux à la consommation collaborative
- Internet et les communautés
- La confiance envers autrui
- La conscience écologique

En fonction du contexte, nous nous sommes dans certain cas éloignés du guide de l'entretien, qui a parfois été adapté en faisant un choix volontaire en omettant de poser

une question, en fonction des réponses précédentes, tout en abordant l'ensemble des thématiques composant le guide.

Le guide de l'entretien complet est consultable en annexe. (cf. annexe 3)

#### 4.3.2. Description de l'échantillon interrogé

Selon une enquête réalisée par l'AMEP, les consommateurs collaborateurs sont plutôt jeunes, actifs, et les critères socio-démographiques ne sont pas discriminants.<sup>56</sup> Une majorité de ceux-ci sont des parents, notamment des mères au foyer, et il est important de constater que peu de retraités sont encore impliqués dans ce mode de consommation.

Pour comprendre les motivations et freins des pratiques collaboratives, l'échantillon a donc été sélectionné en tenant compte de divers profils de consommateurs. Les principaux acteurs de la consommation collaborative étant de la nouvelle génération, nous avons axé notre échantillon sur un panel d'étudiants, jeunes actifs et parents avec enfants. Des profils moins numériques, ou peu collaboratifs, ont également été sélectionnés afin de comprendre les freins de ces individus. Un choix de surreprésentation de femmes interviewées a également été fait, du fait de leur importance dans les statistiques de consommation collaborative de manière générale.

Un panel de dix personnes interrogées a ainsi été constitué et est récapitulé dans le tableau ci-dessous.

	Interviewé	Age	Lieux de résidence	Profession	Situation personnelle
1	Gaëlle	21 ans	Bordeaux	Etudiante en master 1 de psychologie	Célibataire
2	Pierre	23 ans	Pau	Etudiant en master 1 de patrimoine	Célibataire
3	Chloé	20 ans	Nantes	Etudiante en économie et gestion	En couple
4	Florence	49 ans	Chantonnay	Comptable	Mariée, 2 enfants hors foyer
5	Servane	29 ans	Nantes	Assistante Ressources Humaines	En couple

<sup>56</sup> Oudghiri, R. et Brunet, L. (2013). Les Français et les pratiques collaboratives. Qui fait quoi ? Et pourquoi ? Etude de marché Ipos. Repéré à <http://ademe.typepad.fr/files/ademe-pratiques-collaboratives-08.02.13.pdf>

6	Nadine	41 ans	La Roche-sur-Yon	Conseillère financière	Mariée, 1 enfants au foyer
7	Anton	25 ans	Paris	Assistant export	En couple
8	Guillaume	31 ans	Bordeaux	Webdesigner	En couple
9	Morgane	21 ans	Tours	Etudiante en école de commerce	Célibataire
10	Julie	34 ans	Nantes	Professeur d'anglais	En couple, 2 enfants au foyer

**Tableau 5 : Caractéristique des personnes interrogées lors des entretiens semi-directifs**

#### **4.3.3. Procédure d'investigation et d'analyse**

Les entretiens, ont été précédés, d'une phase de sollicitation auprès de personnes correspondantes aux profils recherchés. Lors de la sollicitation d'entretien, une présentation du cadre de la recherche a été effectuée. La présentation regroupait une courte introduction de mon parcours académique, suivie d'une brève énonciation du sujet. Le terme « consommation collaborative » a été défini auprès des personnes sollicitées, afin d'améliorer leur compréhension du sujet de recherche et de leur fournir une explication de la consommation collaborative, qui reste un concept nouveau et dont la notion n'est pas toujours connue des individus. L'objet de la recherche en lien avec le sujet, ainsi que les raisons qui ont orienté le choix de la personne sollicitée ont de plus été exposées. Lors de l'interview, un rappel de l'étude et de son déroulement a été énoncé. La démarche de l'entretien et sa durée d'environ vingt minutes, ont de plus été précisées avant le début de l'interview, afin de donner un aperçu de l'organisation et de la longueur de l'interview. Les entretiens ont été enregistrés, puis retranscrits sous forme de textes, afin de procéder au codage et à l'analyse des données collectées.

L'analyse de contenu s'est déroulée selon la méthode mise en place par Berelson (1952)<sup>57</sup>. Pour procéder à l'analyse, une grille a dans un premier temps été élaborée afin de répertorier les données collectées en catégories d'analyse et de coder les informations collectées.

<sup>57</sup> Andreani, J.C. et Conchon, F. (2005). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives: état de l'art en marketing. Revue de littérature, ESCP-EAP et Institut INSEMMA. Repéré à [http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/ANDREANI\\_CONCHON.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ANDREANI_CONCHON.pdf)

Afin d'analyser les informations, nous utiliserons un codage fermé en effectuant une lecture ligne par ligne des données, puis l'utilisation d'un codage en fonction des hypothèses de recherche. Les données seront ainsi utilisées pour tester la validité des hypothèses énoncées.

Pour les unités de codage nous avons utilisé une analyse syntaxique (Ghiglione, Matalon, 1985) puis sémantique afin de dégager les thématiques émergentes. Les deux analyses nous ont permis de découper les unités de codage de la manière suivante :

- Analyse syntaxique : Phrases ou morceaux de phrases, mots-clés et fréquence d'apparition et unités psycholinguistiques
- Analyse sémantique : Idées-clés et leur signification, analyse lexicale

Il a de plus été nécessaire, dans certains cas, de clarifier les ambiguïtés et incohérences. Cela a été réalisé en observant et analysant les modifications d'attitudes, l'évolution de la prise de positions, la transformation des préférences ou encore les raisonnements successifs.

## **4.4. Etude netnographique des communautés de consommation collaborative**

### **4.4.1. Méthode de recherche**

L'étude netnographique consiste en une forme d'observation directe sur le terrain avec pour objectif l'étude d'un groupe. Notre étude netnographique se focalisera sur l'analyse de communautés collaboratives françaises. Nous avons choisi d'axer l'étude sur deux types de plateformes réunissant divers profils d'internautes. Dans cette perspective, nous avons sélectionné le blog sur la consommation collaborative<sup>58</sup>, ainsi que la communauté de covoiturage Blablacar<sup>59</sup>. Les deux plateformes nous permettront d'analyser différents profils au sein de communautés principalement composées de leader-users. Le blog de la consommation collaborative nous renseignera davantage sur les valeurs de la communauté collaborative et ses leader-users, leurs avis sur divers sujets collaboratifs ainsi que leurs perceptions de ce mouvement. La communauté Blablacar aura pour objectif d'identifier les motivations des membres du site Blablacar afin d'en ressortir une typologie.

Les études se sont déroulées sur une durée de neuf semaines. La méthode théorisée par Füller et al. (2007) a été suivie tout au long de l'étude.

---

<sup>58</sup> [www.consocollaborative.com](http://www.consocollaborative.com)

<sup>59</sup> [www.covoiturage.fr/blog/temoignages](http://www.covoiturage.fr/blog/temoignages)

1. Définition de la question de recherche
2. Identification et sélection des communautés virtuelles
3. Observation des communautés virtuelles et collecte de données
4. Analyse des données et regroupement des insight consommateurs
5. Traduction des insights de la communauté en solutions managériales`

#### 4.4.2. Description des communautés observées

Le blog de la consommation collaborative, a été sélectionné, dans la mesure où il rassemble une vaste communauté d'internautes partageant, via des commentaires sur le blog et la page Facebook, leurs avis sur des sujets divers liés à la consommation collaborative. L'objectif du blog, repose sur la mise à disposition d'informations de façon régulière, la sensibilisation et l'échange entre les membres. De nombreux leader-users et consommateurs, moins engagés, viennent ainsi donner leurs avis sur les sujets évoqués.

La communauté Blablacar a été sélectionnée dans la mesure où il s'agit d'une des pratiques de consommation collaborative les plus répandues en France. Avec plus de 7 millions de membres le site représente 95% des annonces de covoiturage en France.





# CHAPITRE 5. ANALYSE DES DONNÉES COLLECTÉES

Nous allons dans de ce chapitre analyser les résultats obtenus, au cours des deux études qualitatives, afin de déterminer une typologie du consommateur collaborateur.

## 5.1. Résultats des entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs nous ont permis d'identifier la perception de la consommation collaborative, de déceler les pratiques collaboratives ainsi que les motivations, freins, le rapport à autrui et la conscience écologique des consommateurs. Ils ont été réalisés sur un échantillon de dix personnes d'une tranche d'âge comprise entre 25 ans et 49 ans.

### 5.1.1. Perception de la consommation collaborative

Il ressort de ces entretiens que la consommation collaborative et l'ensemble des pratiques qui lui sont associées, sont encore peu connus des consommateurs. La perception du mouvement reste très généraliste. Parmi les personnes interrogées, une minorité est à même à faire le lien entre le terme « consommation collaborative » et les différentes plateformes pair-à-pair qu'elle regroupe. Ils sont cependant tous conscients de l'émergence du mouvement, même si leur connaissance et implication sont plus ou moins fortes.

D'une manière générale, la consommation collaborative est associée aux conséquences de la crise économique, une minorité la perçoit comme une révolution sociale en tant que telle, mais davantage comme un moyen de « débrouille », caractérisé par le développement d'achats malins. L'idée de gains économiques a été évoquée dans 9 des 10 interviews.

*« Je dirais qu'il s'agit d'un mouvement solidaire mais également fortement relié à l'idée de difficultés économiques des ménages et de la volonté de chercher des solutions alternatives pour faire des économies » (Morgane).*

Les dimensions sociales et écologiques de la consommation collaborative ont été rarement évoquées. Peu de personnes interrogées constatent, dans la consommation collaborative, une réelle dimension sociale et écologique. Seulement, deux personnes interrogées, ont fait un lien de corrélation entre le mouvement collaboratif et l'aspect social et écologique.

« Cela dépend des sites. Un site d'échange de paniers bio l'est évidemment, tout comme un site de prêt de voiture entre particuliers. Il ne s'agit cependant pas à mes yeux d'une philosophie sciemment écolo. Les personnes emploient ces « services » car ils sont pratiques et souvent moins coûteux. » (Chloé)

« Je pense que la consommation collaborative est un mouvement qui se développe en parallèle et qui présente de nombreux avantages sur les points économiques et écologiques, car c'est une forme de consommation plus respectueuse, plus proche de la société et moins chère ! » (Julie)

Lors des interviews, nous avons demandé aux consommateurs de nous qualifier la consommation collaborative, en l'associant à des valeurs. Les verbatims les plus cités ont été regroupés sous forme d'un ensemble de mots. La taille des mots est croissante en fonction du nombre de fois que celui-ci a été cité, afin de faire ressortir les idées-clés issues des interviews.



**Schéma 8- Verbatim les plus cités lors des interviews semi-directifs**

Après avoir fait le lien, entre la perception du mouvement et les qualificatifs employés pour le décrire, nous pouvons constater des divergences dans le discours des personnes et les valeurs associées. Le premier paradoxe, que nous pouvons observer, est que les éléments du discours qui ressortent sur la perception du mouvement, sont plutôt d'ordre économique, alors que beaucoup associent la consommation collaborative à des valeurs

humaines, reposant sur le partage, l'échange, la solidarité ou encore la convivialité. Rencontrer de nouvelles personnes, pratiquer le partage, sont des valeurs fortement associées à la consommation collaborative, mais une minorité semble utiliser ce mode de consommation pour des raisons purement sociales. La notion d'économie n'a été citée que 3 fois contre 8 fois pour la notion de partage. Nous remarquons aussi, la faible représentation de valeurs écologiques. Cette constatation démontre chez les consommateurs un certain désintérêt pour ce domaine, alors que paradoxalement 8 personnes sur 10 considèrent la consommation collaborative comme un acte écologique, lorsque nous les interrogeons.

Parmi les pratiques les plus citées, nous notons le Bon Coin (cité 7 fois sur 10), les sites de covoiturage (notamment la plateforme Blablacar), Ebay, mais aussi La Ruche qui dit oui, Airbnb et couchsurfing qui sont des pratiques ascendantes de la consommation collaborative. Une seule personne n'a pas été capable de citer un exemple de consommation collaborative. Nous remarquons également, que parmi les répondants, les étudiants et jeunes actifs, issus de la génération Y, ont été plus à même de citer d'une manière générale des formes de consommation collaborative, ils semblent plus informés sur ces pratiques. Ceci s'explique, par le fait qu'ils sont plus présents sur les réseaux sociaux et par conséquent mieux informés des nouvelles plateformes. Les entretiens démontrent que les générations font globalement un usage différent des formes de la consommation collaborative, en tenant compte de leurs besoins et aspirations.

Dans cette première partie, nous avons pu dresser un état général de la connaissance des consommateurs et de leurs pratiques collaboratives. Des contradictions ont pu être observées, avec des personnes considérant le mouvement comme un nouveau mode de consommation prenant de l'ampleur, alors que d'autres le considère comme marginal. Les gains économiques dominent la perception des consommateurs. On ne constate aucune référence au troc, à la location de biens, ou au style de vie collaboratif, sauf le cas du covoiturage et des achats groupés qui ont été mentionnés à plusieurs reprises. Des marqueurs d'hésitation, ainsi que l'expression d'opinion générale, ont dominé les réponses avec l'utilisation d'expressions telles que « je pense », « je dirais » ou encore « il s'agit ». Les personnes interrogées, ont exprimé une opinion générale sur la consommation collaborative. La vision du mouvement est positive mais dans ce panel, aucune audition ne semble montrer une aspiration et implication profonde vis à vis de ce mouvement. Bien que, utopique pour certains, il s'agit dans l'ensemble d'une pratique considérée comme synonyme de bons plans et partages.

### 5.1.2. Motivations

La première motivation des consommateurs, que nous avons observée dans la partie théorique, est la motivation économique. Nous retrouvons largement cette motivation dans l'ensemble des interviews. En effet, la notion d'économie a été abordée comme la motivation principale pour 8 sur 10 des personnes interrogées et leurs conclusions d'une manière générale ont été : *« faire des économies, tout simplement. Grappiller un peu d'argent à droite à gauche peut faire gagner beaucoup »* (Servane).

La recherche du lien social, s'avère être une raison importante, mais secondaire. Le fait de faire des économies, tout en renforçant le lien social, est cependant perçu de manière positive. C'est notamment le cas pour une majorité adoptant la pratique du covoiturage. *« cela permet de faire des rencontres et de ne pas voir les trajets passés en échangeant des bons plans. Parfois les contacts peuvent perdurer au-delà des trajets et on peut retrouver les personnes rencontrées sur d'autres covoitages c'est toujours sympa ! »* (Gaëlle).

On remarquera également le côté « récréationnel » associé à cette forme de consommation, auquel les consommateurs se prennent vite au jeu. La recherche d'un objet peut devenir un vrai défi et plaisir personnel, telle une sorte de chasse aux trésors. *« c'est devenu un vrai passe-temps pour moi de fureter et regarder s'il n'y a pas de bonnes affaires à réaliser. »* (Servane). Conscients que l'offre du marché de la redistribution dépasse parfois celle du marché traditionnel, les consommateurs vont dans certaines situations privilégier les formes de consommation collaborative. La masse critique des plateformes permet aux sites de fonctionner et d'attirer des consommateurs de plus en plus nombreux. *« Il y a plein de monde qui utilisent les sites de Blablacar et le Bon Coin et c'est pour ça qu'ils sont utiles »* (Anton).

De plus, 4 personnes interrogées sur 10, ont cité l'usage systématique du site le Bon Coin pour une recherche d'appartement. *« Je préfère utiliser le bon coin plutôt qu'une agence immobilière pour les apparts car je n'ai pas à payer les frais d'agence souvent onéreux et on rencontre directement les propriétaires ce qui est plus rassurant. »* (Gaëlle).

Plusieurs personnes se rejoignent, pour afficher une dimension plus humaine et personnelle avec la notion de plaisir, l'envie de découverte ou la curiosité les poussant à découvrir ces nouvelles formes de partage, qu'ils adoptent ou non ensuite. Les recommandations et la curiosité jouent un rôle important dans les motivations des consommateurs. *« je suis une adepte du Bon Coin et du site de covoiturage par rapport au prix, au plaisir de faire du troc et aux petites économies réalisables. »* (Servane).

Une de nos hypothèses supposait que le consommateur collaborateur se sentait écologiquement responsable. Les motivations citoyennes et écologiques ne sont cependant pas prédominantes, mais plusieurs consommateurs privilégient la nécessité de respecter l'environnement, en utilisant le covoiturage ou le marché de la redistribution. De plus, pour deux personnes interrogées, une importance est accordée à l'origine des biens alimentaires qu'ils achètent.

*« La Ruche qui dit oui soutient les producteurs locaux et permet d'accéder à des produits de qualité. Ceci est favorable à l'environnement et l'économie locale. » (Julie)*

*« cela permet de réutiliser des objets qui ne me servent pas et leur donne ainsi une sorte de seconde vie. » (Florence)*

On note d'une manière générale au travers des interviews réalisées, que les motivations individualistes sont prédominantes par rapport à des motivations plus altruistes, sociales ou environnementales, auxquelles la consommation collaborative est souvent associée. Les motivations observées sont donc dans la plupart des cas extrinsèques et se rapportent aux difficultés économiques auxquelles les consommateurs doivent faire face. On observe cependant, un fort lien de corrélation entre les personnes impliquées dans la cause écologique et l'usage important de formes collaboratives. Si la consommation collaborative permet de faire des économies dans une optique de consommer plus, certaines personnes l'utilisent pour être en accord avec leurs convictions à travers des motivations intrinsèques. Un nombre restreint de consommateurs adoptent donc ces formes alternatives de consommation pour des raisons idéologiques, mais la plupart profitent de l'essor de ce modèle pour réaliser des économies. La création de lien social apparaît dans l'ensemble des cas, comme une sorte de plus value, que procure la consommation collaborative. Les participants apprécient ce rapport à autrui, mais il s'agit également de leur premier frein.

### **5.1.3. Freins**

Parmi les personnes interrogées, 8 personnes sur 10 ont évoquées avoir déjà été freinées dans leur processus de prise de décision d'utilisation de plateformes collaboratives. Les freins majeurs, identifiés lors des interviews, sont liés à un manque de confiance envers les inconnus, la crainte de détérioration sur les biens personnels, l'attachement aux objets, le manque de confiance envers les sites pair-à-pair peu connus, ainsi que le manque de conscience écologique.

Comme identifié dans la partie théorique, l'un des freins à la consommation collaborative est la défiance envers les inconnus. On retrouve ce principe de méfiance dans les interviews réalisées. Une partie du questionnaire a été consacré à identifier la relation entre les personnes interrogées et autrui. Dans 7 cas sur 10, les personnes expriment une méfiance envers les inconnus à des degrés plus ou moins élevés. La peur de « l'arnaque » a de plus été évoquée dans 5 cas sur 10. L'authenticité des produits est un élément clé dont les consommateurs veulent avoir la certitude.

*« je suis sensibilisée aux risques et j'accorde ma confiance sur des sites que je juge de confiance, sinon je n'y vais pas. » (Servane).*

L'authentification et la sécurité des sites collaboratifs restent également un frein majeur. Même si 7 sur 10 personnes expriment leur confiance pour les sites de particuliers à particuliers, tous les interrogés s'accordent à dire que plus de garanties seraient nécessaires.

L'attachement à ses propres biens reste également fort pour les individus, qui ne sont pas majoritairement prêts à prêter, louer ou échanger de biens de valeurs tels que la maison, la voiture, ou les vêtements. *« Je ne souhaite rien prêter, ni louer. Surtout pas ma voiture ou mon appart' ! Je n'ai encore jamais rien loué car je n'en ai pas éprouvé le besoin. Si j'ai besoin de quelque chose, je demande à mon entourage ou l'achète généralement. » (Pierre).*

Sur l'ensemble des interrogés, un seul répondant a évoqué la possibilité d'échanger sa maison avec un inconnu, pour profiter de l'expérience que lui procurerait cet échange. De plus l'intrusion dans la sphère privée, engendrée par cette forme de consommation n'est pas toujours perçue positivement. Alors que beaucoup ont recours au covoiturage, une minorité a évoqué la notion de couchsurfing par exemple. Faire entrer un inconnu dans sa voiture, implique une interaction de courte durée dans un terrain plus ou moins neutre, alors que la maison renvoie directement à la sphère intime de l'individu, qui dans de nombreux cas, n'est pas prêt à partager son espace de vie avec un inconnu.

Au niveau écologique, 5 des 10 personnes interrogées se sentent concernées par les enjeux écologiques, mais 7 sur 10 reconnaissent la consommation collaborative comme un acte écologique. *« Oui et non. Je suis concernée car on en entend beaucoup parler, on sait qu'il est essentiel de faire des efforts, mais en même temps je pense qu'à notre échelle, l'action reste moindre. » (Morgane).*

D'une manière générale, les consommateurs sont nombreux à craindre l'arnaque et à accorder peu de confiance aux échanges entre particuliers. La recherche de produits de qualité et la possession reste primordiale pour les individus comme nous avons pu le constater à travers l'analyse de leurs réponses. Certains expriment cependant de profondes motivations mais ne sont pas investis par manque d'informations et d'habitudes.

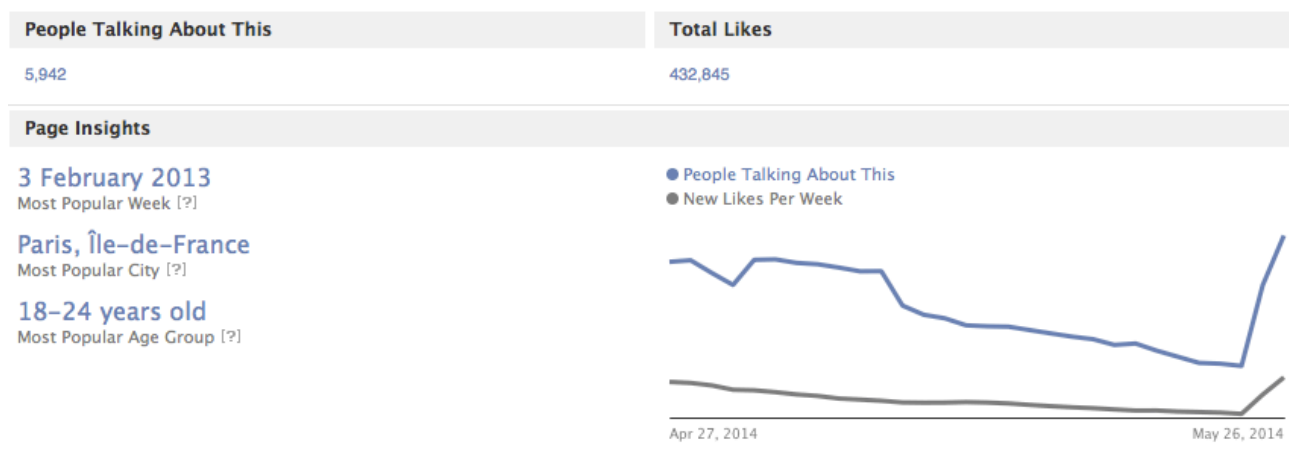
## **5.2. Résultats de l'étude netnographique**

Après avoir identifié sur une échelle personnelle l'impact du mouvement collaboratif, nous allons analyser le phénomène à un degré communautaire. Les internautes sont nombreux à donner leurs avis et partager leur enthousiasme pour la consommation collaborative sur les blogs, réseaux sociaux ou encore communautés. Nous allons dans cette partie analyser les thématiques les plus présentes sur le web ainsi que les valeurs exprimées au sein des communautés.

### **5.2.1. Analyses des communautés**

Au sein des communautés, divers sujets liés à la consommation collaborative sont régulièrement abordés. L'analyse des deux communautés préalablement décrites : le blog de la consommation collaborative et la communauté Blablacar, nous ont permis de faire ressortir des thématiques clés, telles que la promotion de la consommation collaborative, l'analyse et promotion des startups émergentes, le partage d'informations, de bons plans, les problèmes écologiques ou encore la volonté d'expansion du modèle à une échelle plus globale.

Les deux plateformes analysées réunissent des leaders-users, mais sont également ouvertes à tous. L'une des premières remarques, que nous avons constatée, est la différence des membres d'une communauté à l'autre. Alors que la page Facebook du blog de la consommation collaborative rassemble 7 078 membres, celle de Blablacar France compte 432 827 membres. On note que la page Facebook, réunissant l'ensemble des communautés Blablacar à l'échelle européenne, regroupe elle 1,1 million de membres. Blablacar dispose donc d'une communauté plus importante que le blog de la consommation collaborative.



**Schéma 6 : Statistiques de la page Facebook Blablacar.fr**  
*Source – Facebook Blablacar.fr about likes*



**Schéma 7 : Statistiques de la page Facebook le blog de la consommation collaborative**  
*Source – Facebook le blog de la consommation collaborative about likes*

On constate de plus, entre les communautés, une différence de génération avec des membres plus jeunes pour la page Blablacar, entre 18-24 ans, alors que la tranche d'âge des membres de la page du blog de la consommation collaborative se situe entre 25-34 ans. Les typologies des membres des deux communautés réunissent cependant les membres de la génération Y.

### 5.2.2. Valeurs et motivations des communautés

D'une manière générale, les valeurs qui ressortent le plus des communautés en ligne, ont été récapitulées dans le tableau ci-dessous:



Blog de la consommation collaborative	Communauté Blablacar
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enthousiasme</li> <li>- Partage</li> <li>- Appartenance</li> <li>- Responsabilité écologique</li> <li>- Ouverture</li> <li>- Altruisme</li> <li>- Rencontre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage</li> <li>- Convivialité</li> <li>- Enthousiasme</li> <li>- Durabilité</li> <li>- Fierté</li> <li>- Economies</li> <li>- Expérience</li> </ul>

**Tableau 6 : Valeurs des communautés collaboratives**

Les deux communautés observées font apparaître des similitudes, mais également de réelles différences auprès des internautes. Tout d'abord, on observe au sein des deux groupes un esprit de cohésion et d'interaction entre les membres. Les leader-users, tout comme les membres moins actifs donnent leurs avis, échangent leurs opinions, créant une réelle interaction et une sphère positive à l'évolution des pratiques collaboratives.

Au niveau des motivations, nous observons néanmoins des disparités entre les communautés. La communauté Blablacar regroupe essentiellement des jeunes mais également des personnes de tous horizons, et tous âges exprimant des motivations, économiques, sociales et écologiques. Un recensement des motivations évoquées à travers l'analyse de la rubrique témoignage<sup>60</sup> a été effectué auprès de 28 commentaires (cf. annexe 6). Les motivations sociales, exprimées par 24 membres, dominent largement ainsi que les motivations économiques, exprimées par 17 membres. Seuls trois membres évoquent la dimension écologique du covoiturage.

*« Un très bon moyen pour faire des rencontres variées et alléger les fins de mois quand on voyage beaucoup ! » Hélène V (22 ans) - 11 février 2013*

*« Le covoiturage, c'est quelque chose de magique. » Marie M (60ans) 16 octobre 2013*

*« Un bon moyen de lutter contre l'individualisme au cœur de la société d'aujourd'hui ! » Michel H (57 ans) - 3 septembre 2013*

*« Le covoiturage est une super solution, écolo, économique et qui permet de faire de belles rencontres ! » Maureen T (29 ans) - 29 juillet 2013*

<sup>60</sup> <http://www.covoiturage.fr/blog/temoignages>

On observe donc sur le site Blablacar, un mélange de motivations économiques, sociales et écologiques. Le covoiturage donne une nouvelle dimension à la mobilité et la rend plus accessible et conviviale. L'ensemble des personnes observées pratiquent le covoiturage depuis quelques mois, voire déjà plusieurs années, et la plupart ne semblent pas prêtes à renoncer à ce mode de transport. Beaucoup expriment en effet une première expérience positive et leur désir de la renouveler. La recherche de lien social prédomine dans la pratique du covoiturage, il s'agit comme évoqué au sein de la communauté Blablacar d'un moyen de rendre le trajet moins monotone, plus vivant, certains parlent même « d'aventure humaine ».

Pour le blog de la consommation collaborative, les motivations sont basées sur le partage d'informations, avec des échanges davantage orientés sur des sujets d'actualité et le partage d'opinions. Des articles sont régulièrement postés, permettant aux internautes de s'exprimer et interagir. Comme en témoigne un membre de la communauté du blog de la consommation collaborative, il est « *Impressionnant de voir toutes ces opportunités de partage et d'échange possibles alors que pas un seul de ces projets n'existait il y a 10 ans. C'est encore le tout début, mais chaque jour, on rencontre de nouveaux adeptes du covoiturage, du couchsurfing, etc.* » (Simon, blog consommation collaborative 14 mai 2011)

Peu de freins sont décelables à travers l'analyse des communautés. Des recommandations sont cependant souvent formulées, permettant de déceler les limites du modèle. Un internaute exprime ainsi son avis que les plateformes pair-à-pair. « *Il faudra aussi permettre aux profils enrichis sur une plateforme d'être utilisables sur d'autres, faciliter les usages inter-plateforme, rendre plus simple l'accès à ces échanges pour que l'outil technologique ne soit pas toujours l'interface obligatoire (imaginer des relais locaux, des points de rencontre Couchsurfing pour les nouveaux arrivants dans les villes, des aires de covoiturage, des « nouveaux postiers » qui relaient les infos sur les petits plats ou les voitures en location dans le voisinage...).* » (Simon, blog consommation collaborative 14 mai 2011)

Les membres des communautés collaboratives, telles que le blog de la consommation collaborative ou encore Blablacar, sont globalement tous impliqués et partagent leur enthousiasme vis à vis de l'essor de l'économie de partage, bien qu'ayant dans certains cas des motivations différentes. On note cependant que le blog de la consommation collaborative est encore peu connu, il rassemble peu de membres actifs en comparaison à la plateforme et page Facebook Blablacar.

### 5.3. Couplage des résultats

Par le biais des entretiens semi-directifs et de l'analyse netnographique, nous avons analysé les motivations, freins et le processus de prises de décisions des consommateurs. Les entretiens ont permis, de faire ressortir la vision des consommateurs par rapport à la consommation collaborative, ainsi que leurs pratiques collaboratives. Nous avons pu par le biais d'une analyse profonde, examiner les liens entre les motivations et freins exprimés ainsi que les pratiques collaboratives principalement utilisées. Ces éléments, nous ont permis de dégager des profils de consommateurs collaborateurs. L'analyse netnographique nous a permis quant à elle, d'observer les individus collaboratifs dans leur domaine de prédilection internet. L'observation et analyse du discours de ces internautes fortement engagés nous ont permis de mesurer leurs degrés d'implication et de motivation. Composées principalement de leader-users, les internautes des communautés Blablacar et du blog de la consommation collaborative évoquent peu de freins envers les pratiques collaboratives qu'ils tendent à promouvoir. Les dix entretiens réalisés, nous ont permis un meilleur constat des freins des consommateurs, alors que l'étude des communautés nous a donné un aperçu complémentaire des motivations d'une personne à rejoindre les communautés collaboratives. Les motivations des consommateurs collaborateurs ont été confirmées lors de l'analyse netnographique, qui a souligné l'importance du lien social et des échanges procurés par la consommation collaborative, ainsi que la recherche d'économies. L'implication écologique, est quand à elle plus évoquée au sein des communautés en ligne, mais reste très marginale dans les motivations en termes de consommation collaborative.

Ainsi, ces deux études terrain, nous ont permis de constater que différents profils de consommateurs émergeaient. Avec l'ensemble des données collectées et les interprétations faites, nous constatons qu'il n'y a pas une typologie de consommateurs collaborateurs mais des différences notables en fonction des motivations et aspirations de chacun. On ressort ainsi les différents profils de consommateur :

- Le consommateur collaborateur engagé
- Le consommateur collaborateur altruiste
- Le consommateur collaborateur inconscient
- Le consommateur collaborateur sceptique
- Le faux consommateur collaborateur

Actif, le consommateur collaboratif engagé est conscient des avantages de la consommation collaborative sur le plan écologique, social et économique. Ce profil de consommateur rassemble les principaux leader-users à l'origine de l'essor du mouvement. Très informés sur les pratiques collaboratives, ils ont entre 25 et 35 ans et vivent

principalement au sein d'agglomérations. La consommation collaborative est devenue pour eux une vraie philosophie de vie, par l'utilisation régulière des diverses formes de consommation associées à cette économie émergente. Il dégage peu, voire aucun frein, à l'encontre de ces types de pratiques et cherche avant tout, à nouer des liens avec la communauté tout en consommant mieux et moins.

Les entretiens individuels ont démontré que la consommation est encore un mouvement peu connu qui tend cependant à prendre de l'ampleur. Contrairement au consommateur collaborateur engagé, le consommateur collaborateur inconscient, participe sans s'en rendre compte au mouvement collaboratif. Informé des plateformes telles que le Bon Coin, ou encore Blablacar, il les utilise en fonction de ses besoins, sans pour autant les associer à un mouvement de consommation alternatif. Ce type de consommateur a principalement été identifié dans les entretiens semi-directifs.

Le consommateur collaborateur altruiste se place dans une position de gagnant-gagnant. Ses motivations altruistes se mêlent à ses propres motivations. Il utilise le système collaboratif car il est conscient des avantages que cela lui procure ainsi que les bénéfices pour l'ensemble de la société. Il recherche avant tout la création de lien social. Il proposera, par exemple, un covoiturage afin de faire profiter de ses trajets aux personnes, en accordant peu d'importance aux bénéfices économiques.

Le consommateur collaborateur sceptique ne fait pas confiance aux plateformes pair-à-pair et considère la consommation collaborative comme marginale. Les entretiens, nous ont permis de constater, que la confiance envers autrui est une des principales barrières à un engagement collaboratif. La place de l'objet reste de plus centrale pour ces individus qui ne sont pas prêts à partager leurs biens de valeurs, ce qui représente un réel frein à la consommation collaborative. Les principales motivations évoquées par ce profil de consommateurs ont été d'ordre économique, avec la recherche de bons plans, sans pour autant s'impliquer dans le mouvement collaboratif. De plus, il n'éprouve qu'une confiance limitée dans les avantages de la consommation collaborative vis à vis de l'environnement. Ce type de consommateur ne se considère pas collaborateur mais profite des avantages du système de manière ponctuelle s'il en éprouve le besoin.

Enfin, le faux altruiste est un profil plus complexe à identifier. Ce consommateur utilise la consommation collaborative afin de donner une image positive de lui-même au sein de la société. Ses motivations sont principalement extrinsèques et basées sur l'importance accordée à la réputation sociale, notamment via les réseaux sociaux.

## CHAPITRE 6. DISCUSSION MANAGÉRIALE

A la suite de l'analyse théorique et des deux études qualitatives, nous pouvons désormais répondre aux différentes hypothèses énoncées au début de ce mémoire, ainsi qu'à l'ensemble des questions de recherches émises, afin d'analyser les leviers marketings les plus adaptés à ces nouveaux profils de consommateurs.

	Hypothèse	Confirmée
1	Les motivations du consommateur collaborateur peuvent être distinguées de manière intrinsèque et extrinsèque	Oui
2	Le consommateur collaborateur est plus connecté qu'un consommateur traditionnel	Oui
3	Le consommateur collaborateur aime la consommation collaborative parce qu'il y prend plaisir	Oui/Non
4	La consommation collaborative renforce le lien social	Oui
5	Les gains financiers/matériels à l'échange sont la principale motivation des consommateurs	Oui
6	Le consommateur collaborateur peut être qualifié d'altruiste	Oui/Non
7	Le consommateur collaborateur se sent écologiquement responsable	Oui/Non
8	La place de l'objet et sa possession restent importantes pour le consommateur	Oui
9	Le consommateur ne fait pas confiance aux inconnus et aux communautés de partage	Oui

Rappel de la problématique :

*Quels sont les moteurs de l'économie de partage ? Quelle typologie pouvons-nous faire de ce nouveau consommateur collaborateur ? Ses motivations, ses freins et son processus de prise de décision. Quels positionnements les entreprises peuvent-elles adopter face à l'émergence de ce mouvement ?*

Considérée comme une consommation émergente, la consommation collaborative s'installe peu à peu dans le paysage économique, générant avec elle, de nouveaux comportements de consommation, basés sur la recherche d'économies, le renforcement du lien social et un engagement environnemental plus ou moins fort de la part des consommateurs. Aujourd'hui, les consommateurs collaborateurs représentent 10% de la

population française, ce qui offre de nouvelles perspectives et de réelles opportunités aux entreprises.

Dans les esprits, le comportement des consommateurs collaborateurs reste encore très réduit et souvent associé à la notion d'altruisme. Il n'y a cependant pas un type de consommateurs collaborateurs, mais divers profils émergents avec le mouvement. En effet, comme nous l'avons constaté au cours de la revue de littérature et analyse empirique, les consommateurs expriment des motivations et freins différents en fonction de critères tels que l'âge, la catégorie sociale, le lieu de résidence, les valeurs, etc. Comme nous l'avons émis en hypothèses, leurs motivations peuvent être distinctes de façon intrinsèque et extrinsèque. La plupart des personnes exprimant des motivations extrinsèques ne sont pas toujours conscientes de leur participation au mouvement collaboratif, alors que les personnes guidées par des motivations intrinsèques expriment un réel engouement pour cette nouvelle façon de consommer, qu'elles n'hésitent pas à partager avec la communauté. Les différents profils identifiés remettent en cause ainsi certaines hypothèses qui se retrouvent vraies pour un type de profil de consommateurs, mais fausses vis à vis d'un autre profil. C'est par exemple le cas des hypothèses qui démontrent que le consommateur peut être qualifié d'altruiste ou éco-responsable. D'une manière générale l'hypothèse est infirmée mais certains profils démontrent que l'hypothèse peut être confirmée, ce qui contre balance les résultats obtenus.

Pour résumer, les profils de consommateurs collaborateurs varient en fonction des deux principaux éléments suivants :

- Le degré d'engagement auprès de la société et envers l'environnement (motivations collectives et écologiques)
- La recherche d'expérience et de bons plans (motivations individuelles et financières)

Au delà du marché C2C, la consommation collaborative touche de plus en plus de secteurs, car elle représente l'émergence d'une nouvelle économie prometteuse. Comme décrit dans le chapitre 2, les entreprises s'implantent peu à peu sur le marché du collaboratif, en adoptant leurs modes de fonctionnement, proposant ainsi de nouveaux services auprès des consommateurs. Le modèle collaboratif apporte de nombreux avantages pour les marques. L'intégration de formes de consommation collaborative permet à l'entreprise de diversifier ses activités, tout en adaptant son offre aux évolutions du marché. Divers choix s'offrent alors aux entreprises : l'instauration d'une plateforme de

redistribution, l'introduction de la PSS logique ou encore la création de cadres de rencontres et d'échanges de compétences, temps, espaces pour les consommateurs.

Les grandes chaînes de distributions et les constructeurs automobiles, ont été les premiers à s'intéresser aux changements de comportements évidents des consommateurs dans ces domaines d'activités. Les premières initiatives, prises par certains grands groupes, se sont développées premièrement dans le domaine des transports avec le développement du covoiturage par des distributeurs tels que Ikea ou Carrefour. Cette logique de services a rapidement été adoptée par les grandes marques automobiles françaises. En effet, en réponse au développement massive du système de location de voitures, Peugeot ou encore Citroën ont développé leurs propres plateformes de location de voiture : Mu by Peugeot et Multicity<sup>61</sup>. Multicity propose par exemple de louer des voitures auprès d'agences Citroën ou particuliers. Conscients de la tendance, les deux groupes ont considéré l'auto-partage, non pas comme une menace, mais comme une réelle opportunité de s'ouvrir sur un marché en pleine expansion. La logique économique se développe alors, non plus sur un modèle d'unités vendues, mais sur les unités utilisées.

Le manque de confiance envers autrui et envers les plateformes pair-à-pair, est l'un des freins majeurs à la consommation collaborative et de ce fait nécessite donc la recherche de solutions. La consommation collaborative est une réelle opportunité pour les entreprises, dans la mesure où les consommateurs sont à la recherche de plateformes de confiance. Les entreprises ont les outils et capacités nécessaires à la création d'un cadre de confiance, en jouant le rôle d'intermédiaires dans les échanges pair-à-pair. De plus, le fait de proposer ce type de plateformes, fidélise les consommateurs qui associent la marque à ce mode de consommation et favorise leur insertion au sein d'une communauté. Ainsi, une personne souhaitant louer une voiture à un particulier, privilégiera une plateforme qui lui apporte une assurance dans la location, afin d'avoir la meilleure expérience sécurisée possible, dans l'optique de réitérer cette expérience.

D'un point de vue marketing, afin de réussir leur conquête du marché collaboratif, les entreprises doivent développer de nouvelles stratégies afin de s'adapter aux changements de comportement des consommateurs en prenant en compte leurs motivations mais aussi leurs freins. Cette adaptation demande impérativement la connaissance de ce nouveau

---

<sup>61</sup> Léonard, A. (2011, 12 mai). La nouvelle économie du partage. *Le blog de la consommation collaborative*. Repéré à <http://consocollaborative.com/983-economie-du-partage-consommation-collaborative.html>

profil de consommateurs, leurs motivations, freins et processus de prise de décisions afin de répondre le plus efficacement possible à leurs nouveaux besoins.

Ce mémoire nous a permis de recenser les leviers et freins des consommateurs à l'adoption de pratiques collaboratives. Il s'agit pour les entreprises de mettre en œuvre des actions et de privilégier les axes importants lors de l'adoption d'une stratégie collaborative. Notre analyse théorique et les données collectées, nous permettent de souligner l'importance des facteurs suivants lors du développement d'une plateforme collaborative par une entreprise:

- Utiliser la notoriété de la marque pour créer une plateformes simple et gratuite. L'importance de la commodité, simplicité, et design du service ainsi que l'expérience offerte aux utilisateurs sont primordiales.
- La plateforme doit être flexible, regrouper une masse critique suffisante et apporter des solutions immédiates et bénéfices économiques.
- Il est important de définir clairement la communauté.
- Les consommateurs sont souvent freinés par l'inscription obligatoire de certaines plateformes, il faut donc éviter l'inscription systématique avec l'obligation de fournir des informations personnelles.
- Il est important d'être clair et transparent sur les conditions de paiement et d'échanges, afin de créer un cadre de confiance entre les utilisateurs et consommateurs. Ceci s'accompagne de la mise en place d'un règlement et système de notation, ainsi que l'application de sanctions aux membres qui ne respectent pas le règlement.
- Le développement d'un cadre de culture de partage permet de créer un engageant des consommateurs. Il est donc primordial de créer un espace forum qui donnera la liberté d'expression et d'échanges aux membres de la communauté, leurs avis étant essentiels pour les futurs consommateurs dans leur prise de décision.

Blablacar est l'exemple le plus réussi parmi les plateforme pair-à-pair. Elle a su créer un cadre sécurisé réunissant une masse critique importante, avec un site légitime combinant une utilisation simple, un paiement sécurisé et la présence d'un climat de confiance. La communication du site, combine de plus des éléments économiques, sociaux et écologiques, ce qui permet à l'ensemble des profils de consommateurs collaborateurs de s'identifier à la communauté et d'y adhérer, quel que soit leurs motivations.



# CONCLUSION

Basée sur l'économie de la fonctionnalité, la consommation collaborative s'intègre progressivement aux normes de consommation. Portée par la crise économique, financière, institutionnelle et écologique, elle redonne une nouvelle dynamique à la société actuelle. Le mouvement s'inscrit dans une logique de rupture avec l'économie capitaliste, au profit d'une optimisation des ressources naturelles et matérielles. Bien plus qu'une simple plateforme de vente entre particuliers, il s'agit d'un véritable mode économique dans lequel l'usage prédomine sur la propriété. Parmi les secteurs émergents, on observe la location et le prêt entre particuliers, les services d'hébergement, l'auto-partage ou encore l'échange de savoirs et compétences entre particuliers.

Avec la baisse du pouvoir d'achat, la crise a généré un changement de comportements. Le fait de faire des économies ou gagner de l'argent, à partir de ses propres biens, permet au consommateur d'augmenter ses revenus, ce qui explique la raison primordiale de son implication croissante au sein du mouvement collaboratif. La crise n'explique cependant pas à elle seule le rejet de l'hyperconsommation. Comme nous l'avons constaté au cours de ce mémoire, l'avènement et démocratisation des nouvelles technologies, ainsi qu'un changement notable des mentalités et valeurs des consommateurs, favorisent la mise en contact d'internautes, regroupant la masse critique nécessaire aux systèmes de collaboration. Le web a donné une réelle influence aux consommateurs. Mieux informés, ils disposent d'un plus grand pouvoir de contrôle et négociation, qui se manifeste par exemple, par l'essor de groupements de commandes, dans le but de faire baisser les prix auprès des fournisseurs.

Au cours du chapitre 2, nous avons décrit et analysé les différentes formes de consommation collaborative, basées sur la logique de produits services, le marché de la redistribution dans une dimension C2C, ainsi que les styles de vie collaboratifs favorisant le partage de ressources immatérielles. On constate un réel essor de ces pratiques collaboratives, avec la création de nombreuses startups prometteuses, ainsi que la mise en œuvre de communautés impulsées par les consommateurs eux-mêmes, désireux de mieux consommer et vivre différemment.

Les différentes et nombreuses formes de la consommation collaborative séduisent chaque année un panel de consommateurs de plus en plus important, aux profils et motivations très différentes, comme nous avons pu le constater au cours de cette étude. Alors que certains utilisent la consommation collaborative pour faire des économies et augmenter

leur pouvoir d'achat, d'autres prônent un style de vie collaboratif respectueux de l'environnement à travers l'usage de systèmes collaboratifs. Les partisans de la consommation collaborative ne rejettent pas la société de consommation, mais sont en revanche à la recherche d'un nouveau contrôle sur cette société, afin d'en limiter les dérives et abus. Ils cherchent ainsi à prendre une certaine distance avec le système capitaliste au profit de valeurs communautaires.

Les études empiriques ont souligné l'existence, non pas d'un profil de consommateur collaborateur, mais divers profils en fonction de leurs motivations, freins et pratiques collaboratives : le consommateur collaborateur engagé, altruiste, inconscient, sceptique et le faux consommateur collaborateur. D'une manière générale, on note que les gens sont peu conscients et peu informés de l'essor du mouvement. La vision de la consommation collaborative est de plus, fortement associée aux idées véhiculées par les leader-users, via les diverses plateformes collaboratives, réseaux sociaux et blogs. L'ensemble des consommateurs, a donc majoritairement une vision utopique du phénomène. Les consommateurs se sentent peu impliqués pour la plupart dans le processus de consommation collaborative, en raison de cette vision idéaliste et fortement associée à un comportement altruiste, auquel les personnes ne s'identifient pas.

Les systèmes pair-à-pair sont perçus comme des modèles simples, attrayants et modernes. Le partage du numérique débouche très rapidement sur de vraies rencontres, qui deviennent une vraie source de motivation pour un nombre croissant de personnes, comme nous l'avons observé. Les motivations et valeurs altruistes exprimées par les consommateurs, permettent des externalités sociales positives sur le développement des territoires. De nouvelles formes de solidarité et l'esprit de convivialité émergent alors. Lorsque nous interrogeons les consommateurs, leur principale motivation reste cependant les gains économiques. Les motivations écologiques des consommateurs existent mais ne sont pas prédominantes. Elles s'expriment par segments et sont souvent couplées à d'autres critères. Pour les usagés, la consommation collaborative représente une dimension sociale du développement durable, dans le sens où elle crée du lien social, beaucoup s'accordent cependant, à la considérer seulement comme une solution économique en tant de crise.

Comme nous l'avons constaté, chaque personne n'utilise pas forcément l'ensemble des systèmes collaboratifs, utiliser un système collaboratif n'implique pas un lien direct avec une autre forme de consommation collaborative. Les pratiquants qui cumulent plusieurs pratiques restent minoritaires et sont généralement très engagés dans le système

collaboratif. Beaucoup de consommateurs utilisent la consommation collaborative sans en être conscients. On observe également des profils plus numériques que d'autres, qui tendent à augmenter l'implication des consommateurs. Les pratiques collaboratives répondent également dans certains cas, aux projets identitaires des consommateurs (louer des produits que l'on ne pourrait pas s'offrir par exemple), l'impact social généré est alors au cœur du succès de la consommation collaborative.

Les pratiques collaboratives dépassent désormais le cadre des startups et intéressent de plus en plus les acteurs traditionnels. Avec l'essor de la consommation collaborative et les changements de comportements des consommateurs, les entreprises sont obligées de se réinventer. De nombreuses illustrations notables, comme nous avons pu les décrire au cours de ce mémoire, démontrent l'application des nouvelles stratégies mises en place par les entreprises. Le système de services produits est un modèle économique, offrant de nombreuses opportunités stratégiques en termes d'innovations techniques et de développement de nouveaux services.<sup>62</sup> En parallèle de cette logique de services produits, se développe l'implication croissante des consommateurs avec des stratégies de co-conception, co-production et co-distribution, mises en place par les entreprises. Le consommateur évolue désormais dans un monde ultra connecté et peut en conséquence, rapidement partager ses opinions sans contrainte et participer aux activités de l'entreprise. La co-distribution est par exemple devenue une forme d'intermédiaire qui s'inscrit désormais dans les normes de consommation. Le succès incontestable du modèle de vente de l'entreprise mondialement connue Tupperware, illustre cette tendance qui fidélise le client de part son système de vente convivial et basé sur la création de lien social.

La consommation collaborative est une réelle dynamique pour les entreprises, il ne s'agit pas d'une menace, mais d'un nouvel axe de développement. Elle peut être considérée et adoptée afin de redonner un nouveau souffle aux marques et renforcer le lien avec les consommateurs. Il y a une réelle dynamique et volonté d'échange de la part des consommateurs, ceux-ci veulent se sentir impliqués dans l'activité de l'entreprise à laquelle ils s'identifient. Faire appel à la créativité des consommateurs est un réel plus pour les marques. Les entreprises doivent cependant rester fidèles à leur image de marque en adoptant une stratégie collaborative en adéquation avec celle-ci.

---

<sup>62</sup> Robert, I., Binninger, A-S. et Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires* (vol. 5, n°1) Repéré à doi: 10.4000/developpementdurable.10222

L'étude donne une vision d'ensemble des profils de consommateurs émergents et des potentiels leviers marketing à adopter pour les entreprises. Les études sur les consommateurs collaborateurs sont relativement récentes et nécessiteront des recherches plus poussées sur une plus grande échelle. Avec l'amplification du phénomène, les mentalités de la population vont peu à peu continuer à évoluer. La normalisation de la logique d'accès, ainsi qu'une meilleure connaissance des systèmes collaboratifs, permettra de déterminer dans les prochaines années des profils plus pointus de ces nouveaux consommateurs. L'enquête réalisée ne touche qu'un échantillon très minime de consommateurs peu informés et de quelques leader-users. Les contrastes entre ces deux profils sont encore très importants, mais pourraient avoir tendance à se réduire dans les années futures, ceci pourra être confirmé par la réalisation d'enquêtes et observations.

Nous avons également, au cours de ce mémoire évoqué, les limites et enjeux du domaine collaboratif. Ces limites et enjeux sont des axes qui vont tendre à se réduire, si le mouvement continue à évoluer. Les médias traditionnels commencent à s'intéresser au phénomène de consommation collaborative, avec de plus en plus de reportages dédiés au mouvement sur les grandes chaînes de télévision française, ce qui amplifie la communication sur le thème de la consommation collaborative et la possibilité de sensibiliser une masse critique encore plus nombreuse. Les consommateurs vont s'intéresser de plus en plus à la consommation collaborative et aux nombreux avantages qui lui sont associés.

La transformation des systèmes traditionnels est à son début. Comme l'expliquait Rachel Botman dans un article intitulé « The Everyday Entrepreneur », « Ces évolutions ne sont qu'embryonnaires et le changement prendra du temps »<sup>63</sup> L'émergence de la génération G, G pour générosité, donne une perspective d'avenir prometteuse à la consommation collaborative. Les barrières induites par la consommation collaborative vont peu à peu se réduire, avec une génération de seniors qui sera demain à même d'utiliser les technologies et de s'intégrer en conséquence dans cette logique de collaboration. Ce phénomène accélérera la montée en puissance du mouvement collaboratif.

Le collaboratif est encore à ses débuts au sein des entreprises. Bien que celles-ci tentent de s'ouvrir progressivement à la logique du « co », de nombreux domaines, tels que le management, pourraient connaître de profondes modifications dans les années futures.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Léonard, A. (2011, 12 mai). La nouvelle économie du partage. *Le blog de la consommation collaborative*. Repéré à <http://consocollaborative.com/983-economie-du-partage-consommation-collaborative.html>

<sup>64</sup> Alteresco, C. (2013, 1<sup>er</sup> mai). Et si nos entreprises se mettaient aussi à partager ? *Oui Share*. Repéré à <http://ouishare.net/fr/2013/05/entreprises-partage-b2b/>

De plus comme nous l'avons constaté, la coopération entre entreprises prend de l'ampleur, ce qui remet en cause la logique de compétition actuelle. Des changements profonds dans les prochaines années vont alors très probablement s'établir au sein des entreprises, tant dans leur fonctionnement que dans leurs rapports avec les consommateurs mais aussi dans leurs partenariats.

Sur le plan technologique, l'imprimerie 3D est entrain de révolutionner l'industrie et impulsera sans doute une nouvelle dimension à l'économie de partage dans l'avenir. L'essor de cette innovation, avec le partage de plateformes en ligne et fichiers, permettra un large accès aux consommateurs à des milliers d'objets. L'apparition de l'imprimerie 3D pourrait cependant, contribuer à accélérer le cycle du désir et générer une forme d'hyperconsommation que la consommation collaborative cherche à réduire. La consommation collaborative ne serait pour certains, qu'une forme d'hyperconsommation en raison des avantages qu'elle procure en termes d'accès et bénéfices économiques, augmentant le pouvoir d'achat des consommateurs dans une certaine mesure.

Enfin, la consommation collaborative n'étant pas soumise aux normes en vigueur dans les entreprises, cela lui évite de se soumettre à toutes formes de régulations. Le développement de la consommation collaborative passera inévitablement par une régulation du secteur. L'Etat n'a pas encore mesuré l'ampleur du phénomène et les millions d'euros que génère le système. La question de régulation pourrait alors perturber l'évolution du modèle.

# BIBLIOGRAPHIE

Alteresco, C. (2013, 1<sup>er</sup> mai). Et si nos entreprises se mettaient aussi à partager ? *Oui Share*. Repéré à <http://ouishare.net/fr/2013/05/entreprises-partage-b2b/>

Andreani, J.C. et Conchon, F. (2005). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives: état de l'art en marketing. *Revue de littérature*, ESCP-EAP et Institut INSEMMA. Repéré à [http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/ANDREANI\\_CONCHO N.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ANDREANI_CONCHO N.pdf)

APCE. (2013). La consommation collaborative. Repéré à <http://www.apce.com/cid137779/la-consommation-collaborative.htmlC=173&espace=1>

BFM Business. (2014). Offres d'embauche: Leboncoin plus fort que Pôle emploi? *BFMTV*. Repéré à <http://www.bfmtv.com/economie/leboncoin-plus-grande-agence-recrutement-privee-france-696080.html>

Bleck, R. (2010). *The Journal of Consumer Research*. *The University of Chicago Press*. (vol.36, n.5) Relévé à doi: 10.1086/612649

Bernard Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, p. 49-62

Botsman, R., et Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live in*. Londres: Collins.

Bourcier, D. et De Filippi, P. (2013). *Les communautés numériques : Objectifs, principes et différences* (Cahier français, 372 44) Paris : CERSA et CNRS-Université de Paris 2, Repéré à [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/85/57/13/PDF/14\\_-\\_2012\\_Cahiers\\_Francais\\_-\\_Valeurs\\_de\\_partage\\_short\\_.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/85/57/13/PDF/14_-_2012_Cahiers_Francais_-_Valeurs_de_partage_short_.pdf)

Catulli M., Lindley J.K., Reed N.B., Green A., Hyseni H. et Kiri S. (2013). *What is Mine is NOT Yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers*. Hertfordshire Business School Working Paper.

ConsoGlobe. (2012). *Ecorésistants, ces consommateurs qui refusent de consommer durable*. Repéré à <http://www.consoglobe.com/20minutes-planete-qui-sont-les-eco-resistants-cg>

Cova, B., Louyot-Gallicher, M.C. et Bonnemaizon, A. (2010). *Marketing critique: Le consommateur collaborateur en question*. Paris : Lavoisier

Crédoc. (2003). *L'essor de la consommation citoyenne traduit-un un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation?* Repéré à <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C204.pdf>

Crédoc. (2009). *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise?* Repéré à <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C268.pdf>

Crédoc. (2013). Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ? Repéré à <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C292.pdf>

De Frontgalland, B. (2014). Reportage BFMTV [Fichier vidéo] Louer entres particuliers. Repéré à <http://www.bfmtv.com/video/bfmbusiness/green-business/louer-entre-particuliers-benjamin-fontgalland-green-business-27-04-2-4-193349/>

Diderot, D. (1789). Regrets on Parting with My Old Dressing Gown. Repéré à : <http://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm>

Dumortier, E. (2013). L'avènement de la consommation collaborative : quel modèle économique en France en 2030 ? Repéré à <http://www.ilokyou.com/page/consommation-collaborative>

Evebo, G. (2012). Une rentrée sous tension pour les directeurs marketing. *emarketing.fr*. Repéré à <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Breves/Une-rentree-sous-tension-pour-les-directeurs-marketing-48008.htm>

Flash Eurobarometre 367. (2013). Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. p.6 Repéré à : [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_367\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_sum_en.pdf)

Gunthert, A. (2013). La culture du partage ou la revanche des foules. Dand Hervé Le Crosnier (dir.) *Culturenum, Jeunesse, culture et éducation dans la vague*. Caen: C & F Editions. pp. 163-175 Repéré à : <http://culturevisuelle.org/icones/2731>

Hamari J. and Sjöklint M. and Ukkonen A. (2013). *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*. Etude de recherche, Helsinki Institute for Information Technology HIIT. Repéré à doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2271971>

Iligo. (2013). Regards sur le Consommateur Contemporain: Les Urbains et la Consommation Collaborative : Perception & Usages. En ligne sur le site de Iligo <http://www.iligo.fr/wp-content/uploads/2013/01/les-urbains-et-la-consommation-collaborative.pdf>

Kaufmann, J.C., (1997). Le monde social des objets. *Sociétés Contemporaines n°27*, p. 111-125. Larousse. (n.d.) La consommation. Repéré à <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/consommation/36438>

Kudze , H. et Rowe, G. (2005) Le rôle de la confiance dans le commerce électronique : une analyse stratégique *Gestion 5/ 2002 (Vol. 27)*, p. 80-90 DOI : 10.3917/riges.275.0080

Latitude Research & Shareable Magazine (2011). *The new sharing economy*. Recherche. Repéré à : <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>

L'internaute. (n.d.). Définition société de consommation. Repéré à <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/societe-de-consommation/>

Le Monde et AFP. (2013, 14 novembre). Près d'un Français sur deux adepte de la consommation « collaborative ». *Le Monde*. Récupéré à [http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative\\_3513412\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative_3513412_3224.html)

Léonard, A. (2011, 12 mai). La nouvelle économie du partage. *Le blog de la consommation collaborative*. Repéré à <http://consocollaborative.com/983-economie-du-partage-consommation-collaborative.html>

Mintel. (2008). Brits Put Their Faith in Traditional Banking Values. *Mintel*. Repéré à <http://www.mintel.com/press-centre/financial-services/brits-put-their-faith-in-traditional-banking-values>

Novel, A.S. (2013). Le futur de la consommation sera-t-il collaboratif? *LeMonde.fr*. En ligne [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/06/21/le-futur-de-la-consommation-sera-t-il-collaboratif\\_3434448\\_3236.html](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/06/21/le-futur-de-la-consommation-sera-t-il-collaboratif_3434448_3236.html)

Novel, A.S., et Riot S. (2012). *Vive la corévolution! : Pour une société collaborative*. Paris : Alternatives.

Observatoire de la confiance, TNS et Le Groupe La Poste. (2013). Les Français et consommation collaborative. Repéré à <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2013.11.14-confiance.pdf>

Orléan, A. (2000). La théorie économique de la confiance et ses limites. *Cahiers de Socio-Economie : La confiance en question* sous la direction de R. Laufer et M. Orillard, coll. « Logiques Sociales » Paris:L'Harmattan, p. 59-77

Oudghiri, R. et Brunet, L. (2013). Les Français et les pratiques collaboratives. Qui fait quoi ? Et pourquoi ? Etude de marché Ipos. Repéré à <http://ademe.typepad.fr/files/ademe-pratiques-collaboratives-08.02.13.pdf>

Ray A. (2007). « Collaborative Consumption », *Leisure report*, Avril 2007 pp16-17

Robert, I., Binninger, A-S. et Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires* (vol. 5, n°1) Repéré à doi: 10.4000/developpementdurable.10222

Roux, D. (2014) La consommation engagée: entre mieux et moins? Université Paris Sud - IUT de Sceaux. Repéré à <http://hal-sde.archives-ouvertes.fr/docs/00/95/64/29/PDF/11-JSE-2014-Roux-Manuscrit-2014-03-04-HAL.pdf>

Rifkin, J. (2000). *L'âge de l'accès : la révolution de la nouvelle économie*. Paris : La Découverte.



# **INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES**

Tableau 1 : Indicateur de taille et d'occupation des logements de 1984 à 2006

Tableau 2 : Variation du revenu disponible brut, du pouvoir d'achat et de la consommation des ménages en %

Tableau 3 : Exemples de sites de consommation collaborative en France selon les principes de classification de Botsman et Roger (2011)

Tableau 4 : La confiance et les cercles de proximités

Tableau 5 : Caractéristique des personnes interrogées lors des entretiens semi-directifs

Tableau 6 : Valeurs des communautés collaboratives

Schéma 1 : Fonctionnement du pair-à-pair système

Schéma 2 : Les trois systèmes de consommation collaborative

Schéma 3 : Pyramide de Maslow inversée

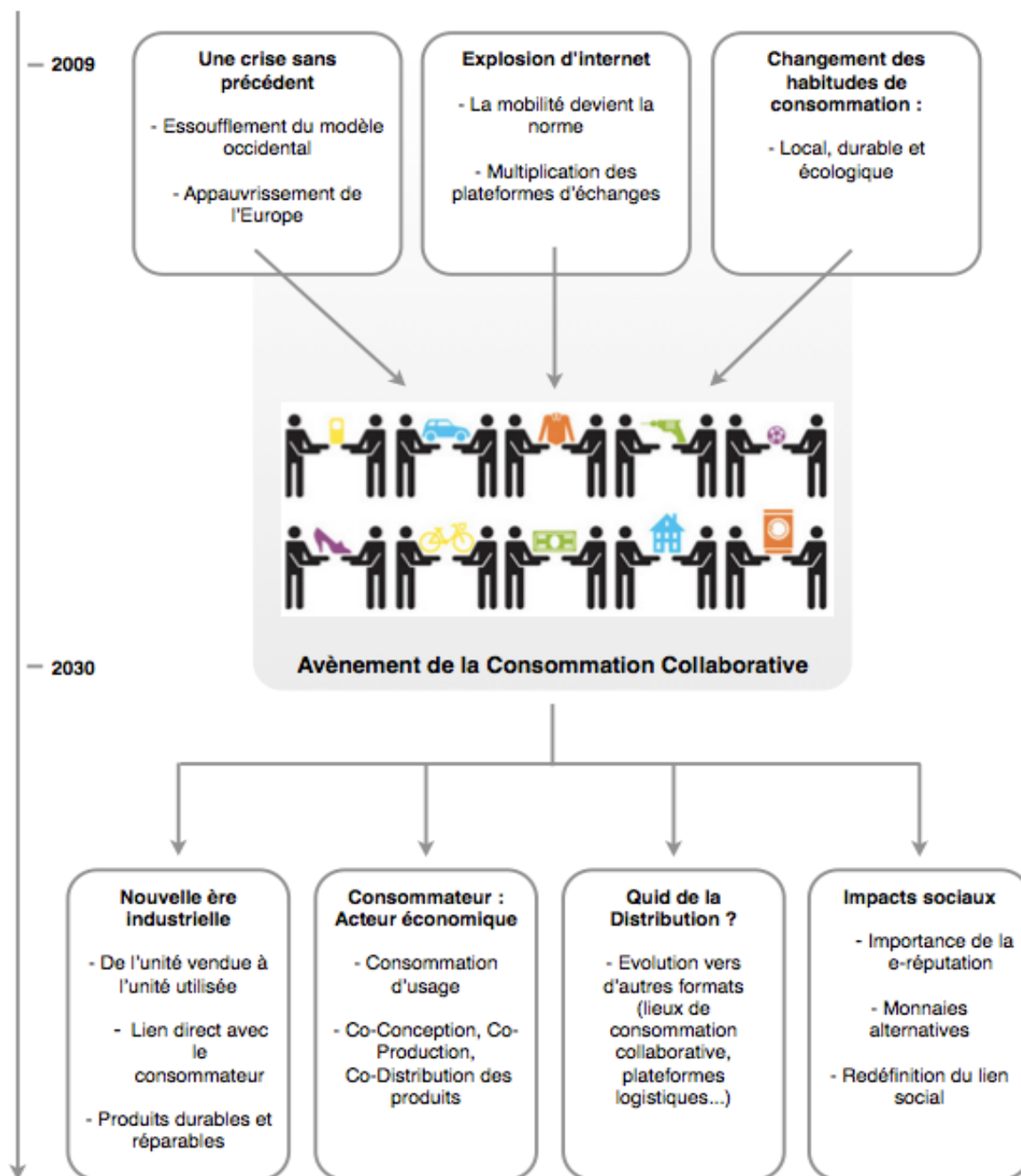
Schéma 5 : Modèle générique de confiance dans le commerce en ligne

Schéma 6 : Statistiques de la page Facebook Blablacar.fr

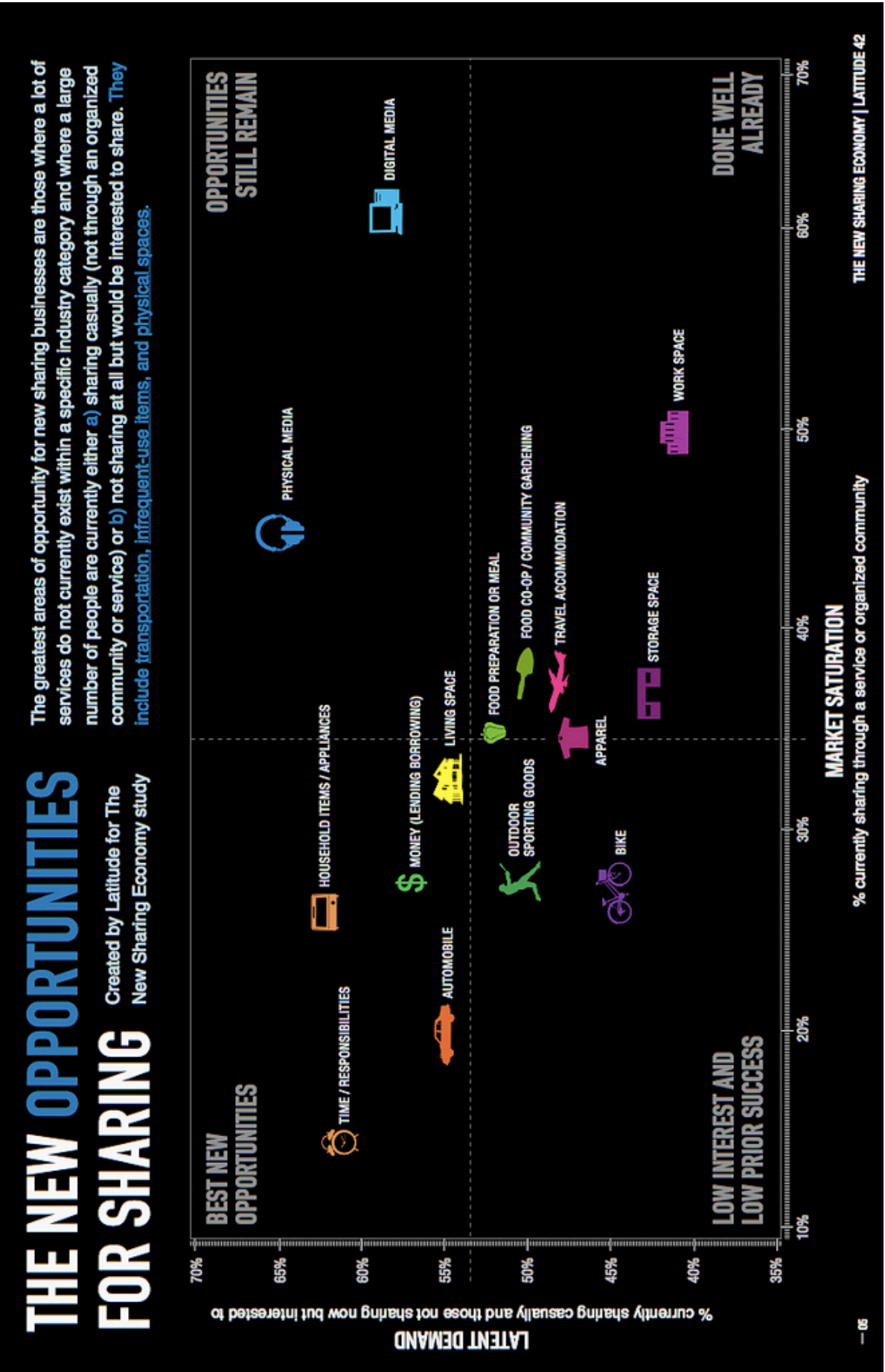
Schéma 7 : Statistiques de la page Facebook le blog de la consommation collaborative

## ANNEXE 1 - Schéma synthétique de la consommation collaborative

Source: Edouard Dumortier - ILokYou.com



ANNEXE 2 - Les opportunités de l'économie de partage



## **ANNEXE 3 - Questionnaire des entretiens semi-directifs**

Etudiante en dernière année d'école de commerce au sein du Groupe Sup de Co La Rochelle (Bachelor International), j'effectue mon mémoire sur «L'essor de la consommation collaborative», en m'interrogeant plus particulièrement sur la perception, les motivations et les freins des consommateurs face à l'essor de ce nouveau mode de consommation.

*Le concept de consommation collaborative représente l'ensemble des activités telles que la vente, la location, le troc, le partage de biens personnels ou services entre particuliers.*

Je vous remercie d'avance du temps que vous m'accordez pour cet entretien.

### **Connaissance et perception de la consommation collaborative**

- Quelle représentation avez-vous du mouvement de consommation collaborative?
- A quelles valeurs associeriez-vous la consommation collaborative?
- Pouvez-vous me citer des sites que vous associeriez à une forme de consommation collaborative ?

### **Motivations et freins généraux à la consommation collaborative**

- Utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisé un site de mise en relation entre particuliers? Si oui lesquels? Décrivez votre expérience.
- A quelle fréquence vous rendez-vous sur ces sites?
- Quelles ont été les raisons qui vous ont fait choisir ce mode de consommation plutôt qu'une consommation plus traditionnelle?
- Listez les types d'objets que vous seriez prêt à prêter/louer et ceux que vous ne seriez pas prêt à prêter/louer. Pourquoi ?

- Quelles seraient les raisons qui vous feraient choisir/recommander ce mode de consommation collaboratif ?
- Avez-vous déjà été freiné d'acheter, louer, échanger des biens ou services via des plateformes internet entre particuliers? Si oui pourquoi?
- Quelle utilisation faites-vous d'internet? Quelle est votre fréquentation journalière?

## **Rapport à autrui**

- Faites-vous parti de communautés? Si oui pourquoi?
- D'une manière générale, faites-vous confiance aux inconnus? Si oui à quel degré? Si non comment peuvent-ils obtenir votre confiance?
- Avez-vous confiance envers les sites de ventes, partage, locations entre particuliers ?
- Quels éléments feraient augmenter votre confiance envers ce mode de consommation entre particuliers?

## **Conscience écologique**

- Vous sentez-vous concerner par les problématiques environnementales de notre société? Si oui comment?
- Pensez-vous que la consommation collaborative renvoie à un acte écologique? Si oui dans quelle mesure?

## **ANNEXE 4 - Retranscription des entretiens semi-directifs**

### **Connaissance et perception de la consommation collaborative**

#### **Quelle représentation avez-vous du mouvement de consommation collaborative?**

« Ce sont des particuliers qui se rencontrent dans le but d'échanger, de louer, de vendre des produits de leur quotidien dans le but de faire des économies car la vie est devenue bien chère. » Gaëlle

« Je dirais qu'il s'agit d'un mouvement réunissant des particuliers dans le but de trouver des solutions pour réduire les dépenses quotidiennes. » Pierre

« Je dirais qu'il s'agit d'un mouvement qui semble se développer en tant de crise et de repli sur soi, pour certains aspects il facilite le quotidien. Mais je pense qu'il restera cependant certainement toujours en marge de la consommation traditionnelle et non une alternative sauf pour quelques « ultras » peut-être. » Chloé

« Le mouvement permet aux particuliers de vendre leurs propres biens dans le but de se défaire de ceux-ci sans les jeter et en échange d'argent. Je pense que ce type d'échanges grandissent de plus en plus en période de difficultés financières pour beaucoup de foyers. » Florence

« Un mouvement solidaire qui se développe avec une augmentation des échanges humains et qui permet de faire des économies » Servane

« Je dirais que c'est une forme de « débrouille » pour les personnes n'ayant pas toujours les moyens de consommer des produits neufs. » Nadine

« Je pense que c'est un bon moyen de connecter les gens entre eux en échangeant ou vendant les choses qu'ils ne veulent plus. C'est une bonne chose car au lieu d'acheter de nouvelles choses cela donne une seconde vie aux produits dont les gens ne veulent plus ce qui est bon pour l'environnement je pense. » Anton

« Je pense que c'est un nouveau moyen de consommer et qu'il est en train de prendre de l'ampleur. » Guillaume

« Je dirais qu'il s'agit d'un mouvement solidaire mais également fortement relié à l'idée de difficulté économique des ménages et de la volonté de chercher des solutions alternatives pour faire des économies » Morgane

« Pour ma part je pense que la consommation collaborative est un mouvement qui se développe en parallèle de la consommation plus « ordinaire » et qui présente de nombreux avantages sur les points économiques et écologiques car c'est une forme de consommation plus respectueuse, plus proche de la société et moins chère dans certains cas! » Julie

### **A quelles valeurs associez-vous la consommation collaborative?**

« Le partage, l'échange, la rencontre avec les autres, l'entraide et la sociabilité. » Gaëlle

« La solidarité, le partage, et faire des économies. » Pierre

« Simplicité, échange, respect, responsable et solidarité. » Chloé

« A des valeurs humaines: échanges, économies, partage, convivialité. » Florence

« Economie, plaisir, partage, convivial. » Servane

« Audacieux je dirais. » Nadine

« Au partage, la connexion entre personnes, le fait d'être socialement et écologiquement responsable et ayant une certaine influence. » Anton

« Partage, Solidarité. » Guillaume

« Partage, entraide, sympathie. » Morgane

« Au partage, à l'échange, l'altruisme, la durabilité et au respect de l'environnement bien sûr. » Julie

### **Pouvez-vous me citer des sites que vous associeriez à une forme de consommation collaborative ?**

« Ebay, le bon coin, Blablacar, Ouicar pour louer sa propre voiture, Pap pour la location d'appart entre particuliers et euh... Airbnb car j'en ai entendu parler comme étant « collaboratif ». » Gaëlle

« Hmm... Ebay et tous les sites de vente tels que le Bon Coin, Blablacar... Et d'autres mais je suis à cours d'idées. (rire) » Pierre

« Blablacar et le Bon Coin par exemple. » Chloé

« Ebay, le Bon Coin, et le site Groupon. » Florence

« Je ne connais que les sites Le Bon Coin et Blablacar pour cette forme de consommation, mais effectivement je les y associerais. » Servane

Non, je n'en connais pas. » Nadine

« Le Bon Coin et Covoiturage. » Anton

« hmm.. Les sites de covoiturages tels que Blablacar » Guillaume

« Covoiturage, Airbnb et couch-surfing » Morgane

« Le Bon Coin bien évidemment, la ruche qui dit oui, et je sais qu'il y a maintenant des sites pour louer tout comme des vêtements, des jouets mais je n'ai pas de noms précis en tête... » Julie

## **Motivations et freins généraux à la consommation collaborative**

**Utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisé un site de mise en relation entre particuliers?**

**Si oui lesquels? Décrivez votre expérience.**

« Oui principalement le Bon coin pour la recherche d'appartements et pour meubler mon appartement. J'ai par exemple acheté un canapé et un meuble de salle de bain. C'est l'occasion de marchander et de se meubler à moindre coût surtout quand on est étudiant. J'utilise aussi le site Blablacar pour mes voyages en tant que passagère, cela permet de faire des rencontres et de ne pas voir les trajets passés en échangeant des bons plans. Parfois les contacts peuvent perdurer au-delà des trajets et on peut retrouver les personnes rencontrées sur d'autres covoiturages c'est toujours sympa! » Gaëlle

« Oui j'utilise régulièrement le site Blablacar. Je dois faire des trajets entre la Vendée et Pau, environ 500 kilomètres une fois par mois environ. Ce site est très pratique car, en tant qu'étudiant, cela me permet de rembourser en général au moins la moitié de mes frais pour le trajet. » Pierre

« Oui Ebay, le Bon Coin... J'ai eu une expérience satisfaisante pour l'un comme pour l'autre. Ebay est un peu dépassé pour mes besoins mais le Bon Coin est très utile pour avoir accès à beaucoup d'offres. J'utilise essentiellement ce site pour la recherche d'appartements. » Chloé

« Alors oui, Ebay pour commencer, j'ai déjà acheté des produits neufs qui sont beaucoup moins cher que sur d'autres sites. Après le Bon Coin où là j'ai une très bonne expérience, je mets régulièrement des annonces en ligne sur des choses que je ne portais plus, des vêtements, des chaussures... des jeux aussi, un appareil photos ça permet de réutiliser des objets qui ne me servent pas et leur donner ainsi une sorte de seconde vie. Alors bon ça demande un suivi régulier parce qu'il faut remettre à jour les annonces assez régulièrement pour qu'elles remontent en haut de page. Et je tiens un petit cahier où je note mes ventes réalisées dans l'année. J'utilise le Bon Coin depuis maintenant 3 ans et je trouve le site très simple et pratique. » Florence

« Oui, j'utilise régulièrement le site Le Bon Coin pour dénicher des petites affaires. Lorsque j'ai emménagé dans mon nouvel appartement, j'ai quasiment tout trouvé sur ce site et j'ai meublé mon appartement pour moins de 500€ ! J'utilise aussi régulièrement le site de covoiturage Blablacar, je mets quasiment systématiquement mes trajets à venir en ligne, et comme je fais souvent des allers et retour entre Nantes et Châtellerauld pour mon travail, ça me permet de grappiller un peu d'argent et surtout de ne pas faire mes trajets seule. Le trajet passe plus vite et c'est quand même moins triste que d'écouter la radio ! » Servane



«Non jamais.» Nadine

« Pour le covoiturage, j'en ai une utilisation régulière, c'est un principe simple, économique et convivial. Ebay ou Le Bon Coin je les utilise simplement en consultation de temps en temps mais jamais acheté via le site. J'ai visité le site Aibnb après en avoir entendu parler par le bouche à oreille mais aucun achat réalisé non plus. » Guillaume

« Oui Blablacar une fois, cette expérience fut assez plaisante mais depuis je n'ai pas eu l'occasion de refaire du covoiturage. » Morgane

« Oui j'ai déjà effectué plusieurs achats sur le Bon Coin : achat d'une voiture d'occasion, d'électroménagers, de sacs à main de marque beaucoup moins chers et souvent en très bon état. Mais je me déplace systématiquement pour voir les biens que je recherche principalement dans mon secteur géographique. Je suis également depuis peu devenue membre de la ruche qui dit oui cela me permet d'acheter des produits de qualités et écologiques sans contraintes et cela me fait gagner du temps.» Julie

### **A quelle fréquence vous rendez-vous sur ces sites?**

« J'utilise Pap et le Bon Coin pour mes recherches d'appartement et Blablacar au moins 2 fois par mois. » Gaëlle

« J'utilise Blablacar régulièrement. Mais il m'arrive de regarder les bons plans sur Ebay, sans pour autant acheter de façon occasionnelle. » Pierre

« Le Bon Coin au moins une fois par semaine, et après ça dépend de la situation et de mes besoins je dirais. » Chloé

« Je vais plusieurs fois par semaine sur Le Bon Coin. » Florence

« Au départ Le Bon Coin c'était uniquement pour aménager mon chez moi... Et puis c'est devenu une vraie drogue ! Je regarde systématiquement dessus avant de faire un gros achat pour vérifier s'il n'est pas moins cher sur Leboncoin. Je regarde donc au moins 2-3 fois par semaine ce site. Pour le site de covoiturage c'est plus, puisque je suis amenée à faire le trajet Nantes-Châtellerauld et Châtellerauld-Nantes au moins une fois par semaine, si ce n'est deux. Dès que je veux poster une annonce je m'y rends, quand je dois confirmer une réservation, répondre à des questions, je m'y rends aussi... Je dirais donc que je me connecte 6 à 7 fois par semaine sur ce site. Pour ce qui est des autres sites, je ne les connais pas et donc ne les fréquente jamais.» Servane

« Ce n'est pas une question de fréquence mais plutôt quand j'ai besoin que je me rends sur ce genre de sites. » Anton

« Pour le covoiturage régulièrement, je compare à chaque fois que j'ai besoin de voyager avec la SNCF ça dépend donc de la fréquence des voyages : de 1 fois en 3 mois à plusieurs fois par mois. » Guillaume

« Presque jamais. » Morgane

« Plusieurs fois par mois voir par semaine cela dépend de mes besoins du moment ou si je recherche quelque chose en particulier mais je n'ai pas souvent le temps de m'y attarder des heures. » Julie

**Quelles ont été les raisons qui vous ont fait choisir ce mode de consommation plutôt qu'une consommation plus traditionnelle?**

« Je préfère utiliser le Bon Coin plutôt qu'une agence immobilière pour les appartements car je n'ai pas à payer les frais d'agence souvent onéreux et on rencontre directement les propriétaires comme cela, ce qui est plus rassurant. Et Blablacar bien sûr car il n'existe pas d'entreprises qui propose du covoiturage. » Gaëlle

« Parce que je ne connais pas de moyen autre qu'internet pour covoiturer. C'est facile et pratique pour trouver directement des personnes sans avoir à s'en occuper énormément. » Pierre

« Pour un appartement il n'y a par exemple pas de frais d'agence et on a accès à des annonces directement sans d'intermédiaires. » Chloé

« Déjà il y a des produits beaucoup moins chers, un choix assez varié, des moteurs de recherche pour chaque biens que l'on cherche. Par exemple, j'ai loué un appartement pour mon fils par le biais du bon coin j'ai trouvé son appartement rapidement et il n'y a pas de frais et en général les échanges se passent bien. » Florence

« Pour faire des économies, tout simplement. Grappiller un peu d'argent à droite à gauche peut faire gagner beaucoup, et en plus c'est devenu un vrai passe-temps pour moi de fureter et regarder s'il n'y a pas de bonnes affaires à réaliser. Dans le cas du covoiturage, c'est surtout d'être accompagnée et rentabiliser un peu le trajet qui m'a fait opter pour cette habitude. Je n'ai pas encore trouvé d'autres services aussi compétents et fiables dans un mode de « consommation traditionnelle », et je dirais même que c'est ce nouveau mode de faire et de penser qui est en train de devenir traditionnel. Je pense que les gens n'ont plus envie de payer forcément plein pot pour des choses neuves, parfois il vaut mieux payer beaucoup moins cher pour quelque chose de moins neuf, mais tout aussi « rentabilisable ». » Servane

« Pour découvrir autre chose, d'autre sites et s'informer sur les sites en expansion tels que Airbnb dont on a énormément entendu parler ses derniers temps » Guillaume

« Pour la recherche d'économies, de prix plus attractifs d'une manière générale. » Morgane

« Dans le cas de covoiturage je voulais aller voir quelqu'un à la dernière minute et le train était trop cher donc une amie m'a recommandé ce site web et grâce à elle j'ai trouvé un covoiturage pour pas cher. Pour le Bon Coin, j'ai cherché un appartement sur Paris car il y a plein de personnes qui utilisent ce site web et que l'on m'a également recommandé pour la recherche d'appartements sans avoir de frais d'agence. Il y a plein de monde qui utilisent les sites de Blablacar et le Bon Coin et c'est pour ça qu'ils sont utiles » Anton

« Pour des raisons simples telles que le fait de ne pas vouloir investir dans des produits neufs souvent très cher alors que l'on peut trouver des produits d'occasions à des prix tout à fait abordables et des produits en très bon état. Cela évite de jeter des produits inutilement et de faire des économies. J'ai par exemple acheter une machine à pain de très bonne qualité sur le Bon Coin pour 10 euros alors qu'elle n'avait servi que deux ou trois fois à son ancien propriétaire. Pour la Ruche qui dit oui je voulais des produits de qualités à un prix attractif, quand un collègue m'a parlé du concept j'ai tout de suite adhérer et depuis je suis très satisfaites des produits proposés. » Julie

**Listez les types d'objets que vous seriez prêt à prêter/louer et ceux que vous ne seriez pas prêt à prêter/louer. Expliquez**

« Je serai prête à louer ou à prêter des vêtements, des livres mais pas à louer ma voiture, ou mon appartement. Ce sont des biens trop précieux pour être louer aussi honnêtes soient les gens. » Gaëlle

« Je ne souhaite rien prêter, ni louer. Surtout pas ma voiture ou mon appartement ! Je n'ai encore jamais rien loué car je n'en ai pas éprouver le besoin. Si j'ai besoin de quelque chose je demande à mon entourage ou l'achète. » Pierre

« Pourquoi pas louer ma voiture si à l'avenir elle ne me sert plus quotidiennement. Et lors d'un voyage de courte durée je pourrais me tourner vers le couch-surfing un concept que je n'ai encore jamais testé. » Chloé

« A prêter, je ne vois pas trop, peut-être du matériel de bricolage ? A louer, mon appartement avec autorisation de la propriétaire et trace écrite de la location, des chaussures parce que j'en ai une tonne et que je pourrais bien en passer quelques unes pour des soirées par exemple. A ne pas prêter : ma voiture simplement parce que je ne sais pas comment ça se passerait au niveau de l'assurance si j'avais un accident, mes vêtements, A ne pas louer : ma voiture, mes vêtements, mon matériel audio type Ipod, chaîne hifi etc, mes meubles... parce qu'ils représentent trop de valeur et j'aurai peur qu'on me les détériorent. » Servane

« Pourquoi pas la location de matériel de bricolage et jardinage, des livres, cd, dvd... mais je refuse de prêter ma voiture ou même ma maison à des inconnus même contre de l'argent! » Nadine

« Je serais prêt à prêter mon vélo, du mobilier, des livres... Mais pas ma voiture et mon appartement. » Guillaume

« Je serais d'accord pour mon appartement parce que cela peut me permettre d'aller visiter une nouvelle ville à moindre frais. Pas contre je ne suis pas d'accord pour ma voiture, car je n'ai pas envie d'avoir de problèmes après. » Morgane

« Je serais prête à louer des outils de bricolage si j'en ai besoin, des jouets pour mes enfants, donner des vêtements et chaussures si je ne les mets plus.. Par contre je ne serais pas prête à prêter, ma voiture, mes vêtements ou chaussures d'une manière

générale. » Julie

« Je serais prêt à louer mon appartement, et je pourrais louer un vélo, scooter ou une voiture lors de mes vacances. » Anton

**Quelles seraient les raisons qui vous feraient choisir/recommander ce mode de consommation collaboratif ?**

« Des expériences réussies dans les échanges, les trocs, les services... Un site internet bien construit, qui donne confiance et qui est clair. » Gaëlle

« Les bons plans qu'ils proposent. » Pierre

« La simplicité, rapidité, confiance, l'échange de conseils, ... » Chloé

« Un prix moins cher que dans un magasin habituel, le choix, les modes d'échange possible. » Florence

« Si vous ne l'aviez pas compris, je suis une adepte du Bon Coin et du site de covoiturage par rapport au prix, au plaisir de faire du troc et aux petites économies réalisables. Bien sûr je recommande déjà ce mode de consommation, que je trouve très agréable dans un monde où les gens sont de plus en plus casaniers et où le pouvoir d'achat baisse. » Servane

« Si cela me permet de faire une économie importante et seulement si le site propose une garantie intermédiaire pour tout litige. » Nadine

« Si je suis satisfaite du service et de la qualité des biens » Guillaume

« Une manière de faire des choses à moindre coûts. » Morgane

« Car vous pouvez économiser de l'argent, et aider quelqu'un en même temps par exemple en faisant du covoiturage. » Anton

« C'est pratique, économique, écologique et conviviale d'une manière générale. » Julie

**Avez-vous déjà été freiné d'acheter, louer, échanger des biens ou services via des plateformes internet entre particuliers? Si oui pourquoi?**

« Je ne suis pas encore adepte de la location de ma voiture ou d'échange d'appartement. Sans doute la peur de ne pas retrouver ma voiture ou mon appart dans le même état qu'à l'origine. On ne peut jamais totalement faire confiance aux gens, tous ne sont pas honnêtes. » Gaëlle

« Oui. On ne sait jamais vraiment si les vendeurs ou les acheteurs sont honnêtes. Moins il y a de renseignements sur la personne et sur ce qu'elle souhaite faire via le site, moins on

a envie de « commercer » avec elle. » Pierre

« Non pas vraiment. » Chloé

« (silence) euh oui sur des sites qui ne sont pas très connu. » Florence

« Bien sûr, je fais attention. Bon en l'occurrence sur Le Bon Coin et Covoiturage.fr, je n'ai jamais eu d'arnaques. Mon copain est dans l'informatique et donc il regarde quand même parfois que tout est bien en ordre lorsque je lorgne sur quelque chose sur Le Bon Coin. Je pense à un exemple : nous avons vu sur Le Bon Coin pour cet été un appartement à louer à Annecy, et nous avons contacté la propriétaire pour en savoir plus. On peut sembler parano mais on demande beaucoup de preuves comme quoi si on envoie une caution tout va bien se passer, qu'elle nous renvoie un contrat à signer, que tous nos appels soient suivis d'un mail récapitulatif pour tout garder d'écrit... » Servane

« Oui principalement à cause des arnaques dont on entend souvent parler, et des fausses annonces. Plusieurs connaissances se sont déjà fait avoir et cela ne m'incite donc pas à me tourner vers ce genre de sites. Les recours en cas de litige sur les produits sont limités sur ce genre de sites avec aucune couverture pour le consommateur. » Nadine

« Oui, je n'ai jamais acheter sur une plateforme internet entre particuliers. » Guillaume

« Oui. J'ai plusieurs fois été freinée à l'achat sur Ebay ou le Bon Coin car je n'étais pas sûre de la qualité du produit et du fait qu'il soit dans l'état dans lequel il est présenté sur internet... La peur de l'arnaque ! » Morgane

« Avec Ebay oui, parce qu'il y a plein d'arnaques et souvent les gens payent pour quelque chose qui n'est ensuite jamais livré. Mais je trouve que le Bon Coin et covoiturage sont plus sécurisés. Par exemple pour le covoiturage, il faut confirmer une fois le trajet effectué que la personne était bien au point de rendez-vous et celle-ci ne recevra l'argent qu'une fois la confirmation effectuée. » Anton

« Non, je n'utilise que des sites dont je suis sûre ou qui m'ont été recommandés et si je désire acheter sur le Bon Coin je contacte la personne par téléphone ou email et organise toujours une visite pour inspecter le bien. » Julie

### **Quelle utilisation faites-vous d'internet? Quelle est votre fréquentation journalière?**

« J'en fait une utilisation quotidienne, environ 4 heures par jour, principalement Facebook, ma boîte mail, pour regarder des films et séries, regarder des Tumblr, écouter de la musique, et Viadéo. » Gaëlle

« J'y vais tous les jours environ 4 heures par jour. Principalement sur Facebook et sur ma boîte mail. J'effectue aussi beaucoup de recherches en lien avec mes études. » Pierre

« Essentiellement pour regarder des émissions en replay, des séries en streaming. Sinon pour les réseaux sociaux et l'actualité. Je l'utilise aussi beaucoup en stage entre 8 à 10 heures par jour. En dehors, j'ai une utilisation très fréquente d'internet, toutes les heures si le réseau est disponible. » Chloé

« Internet je l'utilise pour mes comptes via ma banque, pour ma messagerie, et ma fréquentation journalière est de 2 à 3 fois par jour. » Florence

« J'utilise Internet pour consulter mes mails, mon compte bancaire, pour les réseaux sociaux privés (Facebook et Twitter) et professionnel (Linkedin, Viadéo), pour les achats en ligne via Amazon, Vente privée, Showroomprivé etc. et pour les sites comme Le Bon Coin et Covoiturage.fr. Je navigue sur le net environ 3h par jour sans compter les heures passés sur Internet pour le travail. » Servane

« Je m'y rends plusieurs fois par jour pour des consultations de mails, ou effectuer des achats en e-commerce, la gestion de mes comptes bancaires, et des recherches diverses. » Nadine

« Tous le temps principalement pour discuter mais surtout pour me tenir au courant » Guillaume

« Principalement les réseaux sociaux, des consultations de la presse, des activités multimédia (films, séries)... Pour des achats occasionnels SNCF et Covoiturage par exemple. Pour le temps passé sur internet par jour je dirais entre 2 et 4 heures » Morgane

« Je lis les news principalement le sport et l'actualité mondiale, j'utilise aussi Facebook, et j'aime bien regarder le foot et la boxe en ligne. » Anton

« J'utilise internet pour des recherches diverses en lien avec mon travail. Personnellement, j'en ai une utilisation plutôt commune pour me tenir au courant de l'actualité, lire des blogs, rechercher des recettes, naviguer sur Facebook et garder contact avec mes proches ou encore faire mes courses en lignes de temps en temps. » Julie

## **Rapport à autrui**

### **Faites-vous parti de communautés? Si oui pourquoi?**

« Facebook pour rester en contact avec mes amis et Viadéo pour renforcer mon réseau professionnel. » Gaëlle

« Facebook seulement, pour garder un lien avec mes amis. Ah et Blablacar pour mes trajets en covoiturage. » Pierre

« Oui Facebook, Twitter, Instagram, Viadéo, Linkedin. Certains pour le côté personnel, prendre des nouvelles des personnes, se tenir au courant. Les autres pour le côté professionnel: développer son réseau, et contrôler son image sur internet. » Chloé

« Oui Facebook, pour échanger avec des amis, c'est un biais de contact. » Florence

« Sur les réseaux sociaux Facebook et je suis bientôt ambassadrice sur le site de covoiturage, mais sinon non, je ne fais pas partie de communauté. » Servane

« Non » Nadine

« Facebook, car c'est un moyen facile de se tenir au courant de l'actualité » Guillaume

« Présente sur Facebook et Instagram : Partage d'infos et contact plus faciles avec les amis » Morgane

« Oui Facebook et LinkedIn, pour être connecté avec mes amis mais je ne trouve pas d'intérêt à LinkedIn et l'utilise pratiquement jamais. » Anton

« Oui je suis inscrite sur Facebook et fais partie de plusieurs groupes de partage. J'ai également rejoins la communauté de la ruche qui dit oui récemment comme je l'ai déjà évoqué et je fais partie d'une association de ma ville. » Julie

### **D'une manière générale, faites-vous confiance aux inconnus? Si oui à quel degré?**

#### **Si non comment peuvent-ils obtenir votre confiance?**

« Non pas facilement, ce n'est pas toujours évident de confier son numéro de téléphone à une personne qu'on ne connaît pas ou même une adresse mais dans l'ensemble de mes échanges je n'ai jamais rencontré de soucis particuliers avec les gens. » Gaëlle

« Pas vraiment. S'ils me donnent beaucoup de détails sur ce qu'ils sont et leurs intentions, je peux devenir plus ou moins méfiant. » Pierre

« Oui beaucoup. » Chloé

« Non je ne fais pas confiance aux inconnus. » Florence

« Je fais souvent confiance aux inconnus, bien sûr jusqu'à une certaine limite, mais ça ne me fait pas peur de voyager quelques heures avec des gens que je ne connais pas, au contraire je trouve ça super d'apprendre à connaître et rencontrer des personnes que l'on aurait sûrement jamais rencontré autrement qu'en covoiturant, où en allant chez eux dénicher ce qu'on a repéré sur Le Bon Coin. Bien sûr, ces moments sont furtifs, on croise les gens quelques minutes ou quelques heures, et on ne les reverra sûrement jamais, mais je trouve ça agréable de se connaître sur du court terme, ça redonne un peu de vie et de sens au commerce. » Servane

« Non mais avec l'avis favorable ou la recommandation d'autres personnes, ils peuvent obtenir ma confiance. » Nadine

« Tout dépend de leur manière d'interagir avec moi » Guillaume

« Plus ou moins. Ce n'est pas vraiment évident comme question sans situer un contexte, je dirais que ça dépend des cas... » Morgane

« Non je ne fais pas du tout confiance au inconnus, et c'est difficile d'obtenir ma confiance je suis quelqu'un de très méfiant. » Anton

« Oui je suis plutôt ouverte d'esprit et n'hésite pas à faire confiance mais si une personne me trahit alors je peu devenir très méfiante. » Julie

## **Avez-vous confiance envers les sites de ventes, partage, locations entre particuliers ?**

« Je n'ai jamais rencontré de soucis particuliers avec eux, mais j'aimerais savoir si les coordonnées personnelles, informations personnelles, données bancaires sont bien protégées. » Gaëlle

« En général, oui. Je n'ai jamais eu de problème avec ce genre de sites. » Pierre

« Oui plutôt. » Chloé

« Dans l'ensemble oui. » Florence

« Plutôt oui, bien sûr il faut faire attention, mais oui je suis plutôt confiante. » Servane

« Moyennement. » Nadine

« Oui assez confiance. » Guillaume

« Oui et non. Je n'ai pas de méfiance particulière mais j'ai toujours tendance à éviter d'acheter sur internet et préférant acheter en concret. » Morgane

« Oui par ce que je pense qu'ils sont sécurisés pour la plupart. » Anton

« Oui dans l'ensemble. » Julie

## **Quels éléments feraient augmenter votre confiance envers ce mode de consommation entre particuliers?**

« Un site totalement transparent sur les conditions de l'échange... » Gaëlle

« Plus de renseignements obligatoires dans les annonces pour être sûr de l'authenticité de l'objet et de son propriétaires. » Pierre

« Si chacun remet ses coordonnées véridiques comme son numéro de téléphone, son nom et sa pièce d'identité, en cas de problème la personne « défaillante » peut-être retrouvée. » Chloé

« Qu'il n'y ait pas de vise caché sur le site et l'honnêteté des gens. » Florence

« Pas grand-chose, je suis sensibilisée aux risques et j'accorde ma confiance sur des sites que je juge de confiance, sinon je n'y vais pas. » Servane

Une garantie de remboursement en cas de litige » Nadine

Plus de garanties en cas de problèmes. » Guillaume



Le fait de pouvoir être sûr de la qualité du bien et que cela n'est pas une « arnaque » »  
Morgane

## **Conscience écologique**

**Vous sentez-vous concerné par les problématiques environnementales de notre société? Si oui comment?**

« Oui, J'essaye d'éviter au maximum le gâchis, je trie mes déchets, je débranche tous mes appareils qui ne sont pas utilisés. » Gaëlle

« Pas vraiment. Je n'arrive même pas à trier mes poubelles... » Pierre

« Ca dépend des aspects. Oui pour les petites choses comme l'eau, la lumière et la nourriture mais pour le reste c'est plus compliqué parfois mais j'essaie de faire attention au maximum. » Chloé

« Oui je fais le tri sélectif des déchets. » Florence

« Pas vraiment, à vrai dire je fais surtout du covoiturage et du troc pour des raisons de budget et de plaisir, pas vraiment pour l'écologie. » Servane

« Moyennement. » Nadine

« Oui mais bon j'ai encore du mal à être actif » Guillaume

« Oui et non. Je suis concernée car on en entend beaucoup parlé, on sait qu'il est essentiel de faire des efforts mais en même temps je pense qu'à notre échelle, l'action de reste que très moindre. » Morgane

« Oui bien sûr, j'utilise les transports en commun, j'essaie d'acheter bio au maximum, et j'essaie d'arrêter de manger de la viande industrielle car nous avons un seul monde et nous devons faire de notre mieux pour le conserver. » Anton

« Oui totalement, je pense qu'il est important d'agir à l'échelle individuelle tant que collective. Chez moi je prends soin de trier les déchets au maximum, j'évite d'acheter des produits sur-emballés je choisis par exemple les yaourts sans protection carton et j'évite au maximum d'utilisation de sacs plastiques. Je fais également attention à la consommation d'eau et d'électricité je n'achète pas de bouteilles d'eau et boit l'eau du robinet et j'essaie autant que possible de sensibiliser mes enfants à des pratiques respectueuses comme ne pas gaspiller l'eau ou éteindre systématiquement les lumières »  
Julie

**Pensez-vous que la consommation collaborative renvoie à un acte écologique? Si oui dans quelle mesure?**

« Dans le cadre du covoiturage oui, on utilise une même voiture pour plusieurs personnes, on pollue ainsi moins et échanger des vêtements permet de leur donner une seconde vie donc oui. » Gaëlle

« Pour le covoiturage, oui puisqu'on utilise un seul véhicule pour plusieurs personnes au lieu d'un seul par personne. » Pierre

« Ca dépend des sites. Un site d'échange de paniers bio l'est évidemment, tout comme un site de prêt de voiture entre particuliers. Il ne s'agit cependant pas à mes yeux d'une philosophie sciemment écolo. Les personnes emploient ces « services » car ils sont pratiques et souvent moins coûteux. » Chloé

« Oui en recyclant ses vêtements, ses chaussures, tout ce qui peut être donné aux gens à faible revenus. » Florence

« Pas du tout ou pas pour moi en tout cas, même si je suis consciente que ça y contribue un peu en effet. » Servane

« Ce choix est surtout une recherche d'économie mais indirectement le fait de donner une seconde vie aux objets ou d'en louer d'autres au lieu de les acheter permet d'éviter le gaspillage et la surconsommation : c'est donc bon pour la planète ! » Nadine

« Non je ne pense pas. Je pense que les gens font surtout cela par intérêt personnel. Mais il est vrai que pour certaines personnes, ce mode de consommation est surtout écologique et non intéressé. » Guillaume

« Dans une certaine mesure oui car permet la réutilisation de produit (en fin de vie ou non), pour le covoiturage : idée de réduction de la pollution, pour le ruche qui dit oui (et autres sites alimentaires): idée de produits plus sains, plus respectueux en théorie de l'environnement » Morgane

« Je pense que dans le cas du covoiturage c'est un acte tout à fait écologique car mettre 4 personnes dans une voiture c'est trois voitures en moins sur la route et donc ça pollue moins. Dans le cas des sites de revente en revendant ce que les gens ne veulent plus cela permet d'éviter d'acheter des biens faits en Chine en usant des choses qu'on a déjà sur le marché. » Anton

« La consommation collaborative est un acte écologique dans la mesure où elle permet d'utiliser des produits de secondes mains » Julie

## ANNEXE 5 - Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs

Thèmes	Sous-thème	Analyse	Analyse quantitative	Verbatim
Connaissance, perception de la consommation collaborative et expérience vécues				
Connaissance et perception	Connaissance	Faible connaissance des formes d'échanges pair-à-pair, échange location, vente	4 personnes sur 10 ont évoquées la notion d'échanges entre particuliers	« Ce sont des particuliers qui se rencontrent dans le but de s'échanger, de louer, de vendre des produits de leur quotidien dans le but de faire des économies car la vie est devenue bien chère. »
		Connaissance très faible du concept	2 personnes sur 10 ont longtemps hésité avant de répondre à la question	"forme de débrouille pour les personnes"
		Mouvement en développement qui prend de l'ampleur en tant que nouvelle forme de consommation mais qui reste en marge		«Je dirais qu'il s'agit d'un mouvement qui semble se développer en tant de crise et de repli sur soi, pour certains aspects il facilite le quotidien. Il restera cependant certainement toujours en marge de la consommation traditionnelle et non une alternative sauf pour quelques « ultras » peut-être. »
		Un manque d'information est décelable dans les discours avec l'utilisation de		"je pense que"; "je dirais que"; "Je pense que c'est un nouveau moyen de consommer et qu'il est en train de prendre de l'ampleur."
		peu de connaissance des principales plateformes à pair-à-pair (à part le Bon Coin et Blablacar)	1 seule personne n'en connaissait aucune	« Blablacar et le bon coin par exemple »; "Ebay et tous les sites de vente tels que le bon coin, blablacar"; « Je ne "connais que les sites Le Bon Coin et covoiturage.fr pour cette forme de consommation
		économie/ solidarité	9 personnes sur 10 ont évoquée la notion d'économie	"faire des économies"; "mouvement solidaire"
	Perception	Rencontres/Sociabilité peu évoqué	1 personne sur 10	" plus proche de la société"
		Lien avec la crise	3 personnes sur 10	« Représentation d'un mouvement solidaire mais également fortement relié à l'idée de difficulté économique des ménages et de la volonté de chercher des solutions alternatives pour faire des économies »
		Forte association de la consommation collaborative avec le site Le Bon Coin	le site a été associé 7 fois sur 10 à la consommation collaborative et le covoiturage 8 fois sur 10	« Je ne connais que les sites Le Bon Coin et covoiturage.fr pour cette forme de consommation, mais effectivement je les y associerais. »

Expériences vécues	Covoiturage	Constients que beaucoup de sites existes mais peu sont connus comme peut l'être le Bon Coin			"je sais qu'il y a maintenant des sites pour louer tout comme des vêtements, des jouets mais je n'ai pas les noms en têtes..."	
		Respect de l'environnement		2 personnes sur 10	"c'est une forme de consommation plus respectueuse"	
		les valeurs sociales sont fortement associées à la consommation collaborative avec que la perception des répondants est davantage économique	L'ensemble des répondants		"partage" ; "échange" ; "rencontre" ; "entraide" ; "sociabilité" ; sympathie"	
	Le Bon Coin	Des expériences positives dans l'ensemble des cas avec des personnes prêtes à réutiliser cette forme de consommation		6 personnes sur 10	"j'utilise régulièrement le site Blablacar"	
				7 personnes sur 10	"c'est un principe simple, économique et convivial"	
	Autres	La Ruche qui dit oui !		1 personnes sur 10	"le bon coin où là j'ai une très bonne expérience"	
		Peu d'expérience en formes de consommation collaborative à par le bon coin et le covoiturage		9 personnes sur 10	"je mets régulièrement des annonces en ligne" "ça me permet d'acheter des produits de qualités et écologiques sans contraintes et ça me fait gagner du temps.»	
					"j'ai déjà entendu parler de airbnb. J'ai visité le site après en avoir entendu parler par du bouche à oreille mais aucun achat réalisé non plus."	
	Motivations et freins généraux à la consommation collaborative					
	Motivations	Economiques	Bons plan	10 personnes sur 10	« quand je recherche à faire des économies ou des prix plus attractifs "	
Pas cher			" j'utilise régulièrement le site Le Bon Coin pour dénicher des petites affaires. "			
Pratique				" je ne connais pas de moyen autre qu'internet pour covoiturer et c'est facile et pratique pour trouver directement des personnes sans avoir à s'en occuper énormément"		
recherche de logement sans frais d'agence			4 personnes sur 10	"principalement le bon coin pour la recherche d'appartements et pour meubler mon appartement. J'ai par exemple acheté un canapé et un meuble de salle de bain. C'est l'occasion de marchander et de se meubler à moindre coût surtout quand on est étudiant".		

Freins	Sociales	Rencontres		"ça permet de faire des rencontres et de ne pas voir les trajets passés "
	Ecologique	Plaisir de partager		
		Soucis de redonner une seconde vie aux objets plutôt que de les laisser dans un placard	3 personnes sur 10	" ça permet de réutiliser des objets qui ne me servent pas et leur donne ainsi une sorte de seconde vie."
		Recherche de produits locaux	2 personnes sur 10	"je voulais des produits de qualités à un prix attractif"
	L'importance de l'objet	La notion de possession est encore très forte à des degrés différents entre les personnes	10 personnes sur 10	« Je ne souhaite rien prêter, ni louer. Surtout pas ma voiture ou mon appart' ! Je n'ai encore jamais rien louer car je n'en ai pas éprouver le besoin. Si j'ai besoin de quelque chose je demande à mon entourage. »
	Défiance envers autrui	méfiance envers les autres et le système qui doit être amélioré		« Oui principalement à cause des arnaques dont on entend souvent parler, et des fausses annonces. Plusieurs connaissances se sont déjà fait avoir et cela ne m'incite donc pas à me tourner vers ce genre de sites."
	Le manque de conscience écologique	la perception de la consommation collaborative n'est pas associée à l'écologie		
	Rapport à autrui			
	Réseaux sociaux	Facebook est la communauté dominate	9 personnes sur 10	« Facebook seulement, pour garder un lien avec mes amis."
	Communautés de partage	Très peu évoqués, seulement 2 personnes ont évoquées blablacar et la ruche sui dit oui	2 personnes sur 10	"J'ai également rejoins la communauté de la ruche"
Confiance envers autrui	Peu de confiance	les personnes interrogées ont majoritairement peu confiance en autrui	5 personnes sur 10	« Non je ne fais pas confiance aux inconnus. »
	ça dépend des situations		2 personnes sur 10	"je dirais que ça dépend des cas"
	Confiance		3 personnes sur 10	« Je fais souvent confiance aux inconnus, bien sûr jusqu'à une certaine limite"
	Peu de confiance			

## Confiance envers les sites pair-à-pair

102

Confiance envers les sites pair-à-pair		paradoxalement les personnes interrogées ont confiance pour la plupart envers les sites pair-à-pair	2 personnes sur 10	« Oui et non : pas de méfiance particulière mais toujours tendance à éviter d'acheter sur internet et préférant acheter en « concret » »
Confiance			7 personnes sur 10	« Oui par ce que je pense qu'ils sont sécurisés pour la plupart. »
Conscience écologique				
En général	Conscience écologique	conscience écologique à par dans 2 cas	5 personnes sur 10	« Oui totalement, je pense qu'il est important d'agir à l'échelle individuelle tant que collective. »
	ça dépend des situations		3 personnes sur 10	« Oui et non. Je suis concernée car on en entend beaucoup parlé, on sait qu'il est essentiel de faire des efforts mais en même temps je pense qu'à notre échelle, l'action de reste que très moindre. »
	Pas de conscience écologique		2 personnes sur 10	« Pas vraiment. Je n'arrive même pas à trier mes poubelles... »
	La consommation collaborative est un acte écologique		7 personnes sur 10	« La consommation collaborative est un acte écologique dans la mesure ou elle permet d'utiliser des produits de secondes mains »
La consommation collaborative et l'écologie	ça dépend des situations	consommation collaborative fortement associé à un acte écologique mais pas une motivation en soi	1 personne sur 10	"« Ca dépend des sites. »
	La consommation collaborative n'est pas un acte écologoque		2 personnes sur 10	« non je ne pense pas. Je pense que les gens font surtout cela par intérêt personnel. »

## ANNEXE 6 - Tableau résumé de l'étude netnographie Blablacar sur les motivations des membres

	Ages	Sexe	Economies	Lien social	Ecologie
1	25	Femme	1	1	
2	33	Homme	1	1	1
3	23	Homme	1	1	
4	57	Homme	1	1	
5	37	Homme		1	
6	29	Femme		1	
7	20	Femme	1	1	
8	48	Homme	1		
9	64	Femme	1	1	
10	27	Homme	1		
11	26	Homme	1	1	1
12	36	Homme		1	
13	26	Femme		1	
14	29	Homme	1		
15	58	Femme		1	
16	60	Femme		1	
17	36	Homme	1	1	
18	65	Femme	1	1	
19	57	Homme	1	1	
20	27	Homme	1	1	
21	58	Homme	1	1	
22	29	Femme	1	1	1
23	42	Femme		1	
24	23	Femme		1	
25	43	Homme	1		
26	40	Homme		1	
27	45	Femme		1	
28	42	Femme		1	
	<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>24</b>	<b>3</b>

Homme : 15

Femme : 13

Total : 28